

Verslag achtste bijeenkomst NSI Denktank 14 november 2012

Locatie: Service Science Factory, Universiteit Maastricht, Tongersestraat 6

Deelnemers:

Jochen Barth	Service Science Factory UM
Maurice Benneker	L1 Radio TV
Lex Borghans	NSI/UM
Hetty van Emmerik	NSI/UM
Anita van Gils	NSI/UM
Andries de Grip	NSI/UM
Paul Iske	NSI/UM
Bert Kip	Chemelot, CEO
Trui ten Kampe	Zuyd Hogeschool
Jacques Mikx	LIOF
Claudia van Oppen	School of Business and Economics UM
Murk Peutz	Ex-directeur Syntens
Jef Pleumeekers	Voorzitter VWL samenwerkend Limburg
Frank Schaap	Chemelot, directeur Marketing en Business Development
Bertha Verhoeven-Van Lierop	Ex-voorzitter Kamer van Koophandel

Welkom en introductie

Andries de Grip heet de deelnemers welkom en introduceert het thema van deze 8^{ste} denktank bijeenkomst: Open Innovatie op Chemelot. Andries de Grip geeft aan dat NSI in samenwerking met Chemelot een onderzoeksvoorstel ontwikkeld heeft waarbij open innovatie op de Chemelot campus centraal staat. De discussie van de denktank kan gebruikt worden ter verfijning van het onderzoeksvoorstel dat men beoogt in te dienen voor het verkrijgen van een subsidie in het kader van het convenant tussen de UM en de Provincie Limburg. Tevens zal er aan het einde van de bijeenkomst bekeken worden in hoeverre de discussie ook in de vorm van een opinieartikel een bijdrage kan leveren aan het maatschappelijke debat over open innovatie op de Chemelot Campus.

Het programma wordt voortgezet met een inleidende presentatie "Welcome to the Unique World of the Chemelot Campus" door Frank Schaap (Directeur Marketing en Business Development Chemelot) (zie bijlage). De heer Schaap eindigt zijn presentatie met de vraag: Hoe kan men maximaal synergie uit Chemelot Campus halen door middel van sociale innovatie?

Groepsdiscussie:

Paul Iske introduceert het volgende programmaonderdeel, dat bestaat uit een groepsdiscussie aan de hand van een tweetal onderwerpen die uit het onderzoeksvorstel gelicht zijn:

Groep 1: Campuscultuur en beleving

- Welke elementen zijn belangrijk om open innovatie op de Chemelot-campus te ondersteunen? (Met betrekking tot ondernemers, medewerkers en studenten).
- Welke beleving moet je creëren zodat mensen er graag willen zijn?
- Hoe kunnen we het proces zo faciliteren dat de bewoners hun eigen campus gaan creëren wat vervolgens weer aantrekkingskracht heeft op andere partijen?
- Kun je communities bouwen? Of kun je slechts communities faciliteren door omgevingsfactoren te optimaliseren?

Groep 2: Valorisatie

- Welke concepten voor valorisatie passen binnen de Chemelot-omgeving?
- Hoe kan het valorisatieproces (kennis, kunde, kassa) worden verbeterd?
- Welke interfaces (bv. shared lab, lectoren) zouden het innovatiepotentieel kunnen vergroten?

Campuscultuur en Beleving

Namens groep 1 presenteert Trui ten Kampe de resultaten van de groepsdiscussie over de campuscultuur en beleving. Daarbij komen de volgende zaken naar voren:

- Op de campus is er een grote diversiteit van bedrijven en organisaties.
 - In hoeverre kennen de verschillende stakeholders elkaar? Er zijn grote verschillen tussen de stakeholders. Daarom is het vaak moeilijk om begrepen te worden en om samen te werken. Dat geldt zowel voor samenwerking tussen de bedrijven als tussen de bedrijven en de onderwijsinstellingen.
 - De onderwijsinstellingen die actief zijn op de Campus denken vooral in termen van vakgebieden en beroepsvelden. Ook hebben ze vaak geen expertise in het maken van Business Modellen.
- Er is een grote dynamiek binnen de bedrijven op de campus en er zijn goede voorzieningen, maar mede door de diversiteit van de campusbewoners is er weinig interactie.
 - Dynamiek van de campus dient benut te worden. Daarbij is ook de interactie met de omgeving erg belangrijk.
 - Wat voor een type campus bewoners zijn er; professionals, techneuten, studenten, jongere versus oudere bewoners etc.
 - Welke behoeften hebben ze en in hoeverre lopen deze behoeften uiteen tussen ervaren oudere medewerkers die al over een goed – maar misschien niet breed genoeg - netwerk beschikken en jongere medewerkers en buitenlanders die op zoek zijn naar een voor hen interessant professioneel netwerk en een uitbreiding van hun vriendenkring.

- Hoe ontmoeten ze elkaar?
 - Het is belangrijk om de campus te faciliteren door het organiseren van activiteiten, het ontwikkelen van ontmoetingsplaatsen , maar ook door te zorgen voor een commerciële retail, horeca en sportfaciliteiten, die een hoge kwaliteit leveren, waardoor iedereen er graag naar toe gaat.
 - Ook is het belangrijk om de campus community te verbinden met de steden waar mensen wonen.
 - Verleiden, of programma ontwikkelen om ontmoetingen te sturen? Besef opbouwen dat het belangrijk en interessant is om elkaar te leren kennen. Programmatisch zichtbaar maken.
 - Daarbij zijn Innovatie en chemie belangrijke verbindende elementen tussen de mensen die op de campus werkzaam zijn. Het creëren van een “leerrijke omgeving” die de eigen ontwikkeling stimuleert moet centraal staan bij het ontwikkelen van ontmoetingsplaatsen (organiseren van seminars, lezingen van prominente gastsprekers, inhoudelijke activiteiten met een wedstrijdelement, e.d.).
 - Studenten kunnen ook verbonden worden met de campus community door bijv. Een College Tour concept.
- De bij de campus betrokken partijen moeten langere tijd blijven investeren in het versterken van de herkenbaarheid van de campus en de ontwikkeling tot leider op wereldschaal.
 - Ook de overheid moet langere tijd willen doorinvesteren in de ontwikkeling van de campus. Het groeibedje moet blijven groeien om tot bloei te kunnen komen tot de campus zich heeft ontwikkeld als leider op wereldschaal.
 - Op welk punt hoeft dat niet meer en wanneer wordt dat punt bereikt?
 - Deze vraag naar de groeicurve houdt Chemelot bezig; met andere woorden: in welke fase van ontwikkeling bevindt de campus zich nu?
 - Hoeveel en op welke wijze dient er nog in de herkenbaarheid van de campus geïnvesteerd te worden?
 - Betekenisvolle mensen naar de campus halen, prijzen uitreiken etc.?

De bovenstaande punten spelen een belangrijke rol bij de ontwikkeling van Chemelot tot een “place to be” voor zowel bedrijven en onderwijsinstellingen als voor de individuele medewerkers en studenten.

Valorisatie

Murk Peutz rapporteert over de bevindingen van groep 2 over de mogelijke valorisatie concepten en de optimalisatie van de valorisatieprocessen.

Een aantal zaken die hierbij een belangrijke rol spelen zijn:

- Cultuur en randvoorwaarden
- Transacties

- Processen en instrumenten
- Waarde creatie

Teneinde het valorisatieproces (kennis, kunde, kassa) te optimaliseren is het noodzakelijk, dat bedrijven:

- *Hun kennis willen delen.*
Kennis brengen en kennis halen zijn beide belangrijk. Het betreft hier niet alleen kennis in termen van Intellectual Property, maar ook niet-IP gerelateerde kennis zoals kennis gerelateerd aan ervaringen. Het delen van deze kennis kan ook zeer relevant zijn.
 - Mogelijke instrumenten:
 - Assessment van nieuwe campusbewoners t.a.v. hun bereidheid om zowel kennis te brengen als te halen.
 - Ondertekening intentieverklaring dat men bereid is tijd te investeren in campus gerelateerde zaken, vraagstukken, andere campusbewoners etc.
 - De Chemelot organisatie kan wellicht ondersteunen bij het ontwikkelen van diverse mogelijke samenwerkingsvormen van campusbewoners, bijv. prototype ontwikkeling, IP vraagstukken etc.
 - Stimuleer campusbewoners om hun kennis in andere contexten toe te passen; dit kan tot nieuwe bedrijvigheid leiden.
- *Elkaar kennen en weten wat de expertise van een ander is.*
 - Waardevolle transacties. Wie kan wat? Wie weet wat? Wat doet je buur?
 - Ondersteunen middels nieuwe technologieën, bijv. “narrow casting”.
 - Sociale network analyses; vragen van wie je kennis zou willen hebben, wie je kennis zou willen geven en vervolgens bedrijven matchen (bijv. middels nieuwe technologie).
 - Jonge mensen (studenten) betrekken bij het creëren van synergie tussen verschillende organisaties, innovatieprocessen en out-of-the box denken.
 - Ontmoetingen faciliteren:
 - Thema bijeenkomsten organiseren voor diverse campusbewoners groepen: studenten, bedrijven, wetenschappers, etc.
 - Informeel: culturele en sportactiviteiten.
 - Directe interactie of indirecte interactie via kennismakelaar of kennisschakelaar.
 - Het “koffieautomaat systeem” organiseren; toevallige ontmoetingen die leiden tot associaties die het denkvermogen van anderen prikkelen.

Uitdaging: Hoe creëer je waardevolle ontmoetingen?

 - Openheid van ruimten, laten zien wat er gebeurt op de campus, interactie stimuleren, bijv. mogelijkheid om spontaan aan te schuiven bij een college.

- *Ondernemersruimte creëren:*
 - Bij grote bedrijven ligt veel kennis op de plank, terwijl er veel werknemers/ondernemers, en studenten zijn die dat willen en kunnen oppakken.
 - Chemelot organisatie zou een proactieve rol kunnen spelen bij het screenen van ideeën, matchen van ideeën met potentiële ondernemers.
 - Creëer excubators, nieuwe bedrijven die een soort van spin off/buitenboord motor zijn van reeds bestaande bedrijven.
 - Innovation generation crowdfunding platform, biedt toegang tot MKB vraagstukken.
 - Studenten die met goede voorstellen voor vraagstukken komen deze ook laten implementeren en verder ontwikkelen.

Afsluiting

Paul Iske vraagt aan Bert Kip en Frank Schaap van Chemelot wat voor hen de belangrijkste "Take aways" zijn van deze bijeenkomst.

Bert Kip:

- Bevestiging van het besef dat het creëren van een campus cultuur van cruciaal belang is, betekenis geven en trots creëren bij alle campusbewoners. Ambassadeurs creëren doe je door er voor te zorgen dat mensen zich identificeren met wat er op de campus gebeurt.
- Non-content activiteiten kun je veel organiseren. Echter ook ondernemers vragen om daarin te participeren en hun business mind ook op dit terrein te benutten.
- Leeftijdsopbouw campusbewoners speelt een belangrijke rol, twee groepen, jonge mensen multiculti achtergrond, onthecht en behoefte aan een netwerk. Oudere garde bezit reeds netwerk, gevestigde patronen. Het is belangrijk om rekening te houden met deze verschillen.

Frank Schaap

- Sociale innovatie gedachte is enorm belangrijk, niet alleen focussen op beta content.
- Emmer metafoor:
De meeste ondernemers bedrijven topsport. Ze zijn ongelofelijk druk, vaak gehoorde reactie op participatievraag is: geen tijd. Een belangrijke vraag is dan ook: Hoe krijg je iemand zover om toch kennis weg te geven?
Emmer vullen middels geven en uiteindelijk de hand eronder houden om iets terug te krijgen.
Wat moet je doen om mensen te overtuigen dat je door te geven ook meer kunt nemen?
Een interessant voorbeeld zag hij bij een voetbalclub die kampte met onvoldoende vrijwilligers en ouders graag als vrijwilliger bij de club wilde betrekken. Om dit te bereiken verplicht de club de ouders om bij te dragen als hun kind komt sporten. Dit

concept wellicht ook toepasbaar onder campusbewoners. Daarbij zou je kunnen beginnen bij de nieuwkomers.

Afsluitende vraag aan denktank leden. Naar aanleiding van de laatste twee denktank bijeenkomsten is er een opiniërend stuk geschreven, gaan we dit naar aanleiding van deze bijeenkomst weer doen?

Voorstel vanuit de groep, wederom een opiniestuk opstellen en tevens in het verlengde daarvan een open brief/uitnodiging aan de campusbewoners om in open innovatie en co-creatie te participeren. Kortom wordt vervolgd.

Tevens wordt er door NSI en Chemelot wederzijdse dank uitgesproken.

Volgende bijeenkomst van de Denktank:

Thema: Inzetbaarheid van 45 plussers.

In de regio is er veel belangstelling voor dit thema, dit kwam ook naar voren tijdens de recente bijeenkomst van het OECD bij de provincie over de bevolkingskrimp en vergrijzing in Limburg.

WVTTK: Maurice Benneker doet het verzoek vanuit L1: Zijn er specifieke thema's die voor L1 interessant zijn?