

AMSTERDAM



Jonge professionals op zoek naar meer algemene ontwikkeling op een van de colleges bij de College-Club in het Huis van Brienen in Amsterdam

Verlichting voor Zuidas

Hard werken, veel geld verdienen – en dan opeens de behoefte voelen aan verdieping. College-Club in Amsterdam ontdekte een spiritueel gat in de markt

David Kraaijeveld Foto's Marco Hillen

In het statige College Hotel in het Amsterdamse stadsdeel Oud-Zuid zit Frederique Lips (31) op een woensdagochtend in de lobby met een kop cappuccino voor zich. De voormalige advocaat heeft in september 2012 de College-Club opgericht, een club die cursussen organiseert voor jonge professionals die hun algemene kennis willen opvijzelen. In oktober zijn zeven collegereeksen begonnen. Binnen twee maanden zijn er meer dan 1.200 colleges verkocht.

'Ik merkte zelf dat ik veel meer wilde weten, ook over zaken buiten mijn toenmalige vakgebied,' zegt Lips. Na lang onderzocht te hebben of er geen mogelijkheid was om avondklassen te volgen om haar interesse in geschiedenis en politicologie te bevredigen, heeft Lips de College-Club opgezet. 'Mijn

idee is uniek: interesseverbreding voor yuppen,' zegt Lips. Avondcursussen hebben de neiging om alle colleges in drie weken snel te behandelen, en jonge professionals hebben daar nu eenmaal niet altijd de tijd voor.

Het idee van de College-Club is dat er een serie van maximaal vijf colleges wordt gegeven over één thema, variërend van 'helden en schurken in de vaderlandse geschiedenis' tot 'eeuwige schoonheid en dagelijkse werkelijkheid'. De colleges sluiten inhoudelijk op elkaar aan, maar iemand kan een keer overslaan als de tijd ontbreekt. De prijs – 150 euro voor vijf colleges – blijkt voor de doelgroep geen bezwaar.

'Ik denk dat de *young professional* meer wil weten dan de kennis die hij nodig heeft voor

zijn baan. Een bredere algemene ontwikkeling stelt deze professional in staat om op een breder vlak en hoger niveau met zakenrelaties, klanten en vrienden te praten. Dit was in elk geval voor mij de reden om de mogelijk-

heden hiertoe te onderzoeken en uiteindelijk de College-Club op te zetten,' zegt Lips.

De reeksen worden één keer per maand gegeven door hoogleraren, journalisten, schrijvers en onderzoekers. 'De ene deelnemer zet deze collegereeks op zijn cv, de ander doet het puur uit eigen interesse,' aldus Lips. Maar dat eerste is nooit de primaire reden geweest. Nederlanders beseffen steeds meer hoe belangrijk algemene kennis is. Niet alleen voor op de werkvloer en met cliënten, maar ook voor zichzelf.





Initiatiefnemer van de College-Club Frederique Lips (rechts) praat tijdens de borrel na afloop van het college met deelnemers over de lesstof

‘Je moet proberen een balans te vinden,’ zegt Niels Westendorp (44), een van de collegevolgers, werkzaam in de ICT. Westendorp vindt dat deze College-Club ideaal is voor *young professionals*. ‘Iedereen hier werkt zich in het dagelijks leven helemaal te pletter, en dit is een moment van rust. Je kunt leren en nadenken,’ zegt Westendorp. Hij omschrijft het als een balans tussen spiritualiteit en materie – tussen mentale rust en het snelle geld – die volgens hem essentieel is voor iedereen die werkt.

De College-Club slaat aan, maar reclame wordt er amper voor gemaakt. Het enige medium dat wordt gebruikt, is Facebook. Een berichtje wordt gepost en gedeeld door geïnteresseerden. De meeste naamsbekendheid dankt de College-Club aan mond-tot-mond-reclame.

Jorrit Achterberg (33), advocaat, zegt dat hij wel enigszins vreemd wordt aangekeken als hij ’s avonds van kantoor vertrekt en vertelt dat hij een collegereeks over de geschiedenis van het denken volgt. ‘Maar daar trek ik mij niets van aan, ik vind het gewoon erg leuk om buiten mijn vakgebied bij te leren. Juist voor mijn eigen verbreding, niet zozeer voor mijn werk.’

Hoewel hij in eerste instantie vreemd werd aangekeken, trok hij wel meer mensen mee

naar de colleges. Een stevig comité van aanbeveling – met onder anderen de burgemeester van Amsterdam, Eberhard van der Laan – geeft de College-Club extra statuut. Bedenker Lips denkt dat ook de diversiteit van de colleges mensen aanspreekt. De onderwerpen van de collegereeksen die zij nu aanbiedt, variëren van de eurocrisis tot ‘de opkomst en ondergang van de rede’. Lips hoort ook in haar omgeving waaraan behoefte is. ‘Kijk, als iemand naar mij toekomt met de vraag of ik een college kan

‘De ene deelnemer zet de colleges op z’n cv, de ander doet het puur uit interesse’

regelen over het mystieke China van de derde eeuw na Christus, dan wil ik dat graag voor hem regelen. Er moeten alleen wel genoeg gegadigden zijn, anders is het niet rendabel.’

De locaties waar de colleges worden gegeven, spreken tot de verbeelding. Dat zijn onder meer de Amstelkerk, de Beurs van Berlage en het eerdergenoemde College Hotel. Gebouwen met een historische waarde, die

meer imponeren dan een saai, somber flatgebouw. Haroon Sheikh (32), gepromoveerd filosoof en docent van een van de aangeboden collegereeksen: ‘Je kunt je daardoor beter inleven in de tijdgeest, en een mooi historisch gebouw maakt natuurlijk meer indruk op je dan een kil collegezaaltje.’

Aansluitend op de colleges heeft er altijd een borrel plaats, meestal op dezelfde lokatie. Niet alleen de gegeven colleges verschillen, ook het publiek dat erop afkomt. De doelgroep van *young professionals* bestaat uit investmentbankers, medisch specialisten, accountants en consultants. Ondanks hun verschillende achtergronden zien ze wel de noodzaak in van algemene kennis.

Het is zoals de Britse staatsman en filosoof Sir Francis Bacon (1561-1626) al schreef: ‘*Scientia potentia est*,’ kennis is macht. En hoewel de deelnemers vertellen dat ze echt niet meedoen om hun niet-deelnemende collega’s op het werk af te troeven, merk je wel dat dit aspect meespeelt. In de competitieve wereld van de investmentbanker, de advocaat en de consultant moet iemand zich – gewild of ongewild – onderscheiden van zijn of haar collega’s.

Extra kennis met borrel na en op het werk ook nog een streepje voor – geen wonder dat de College-Club zo aanslaat. ■