

‘De ruimte is een krachtig en effectief communicatiemiddel’

# Communications by design



Auteur Els Holsappel

Illustrator Marloes de Vries

**S**teeds meer ontwerpers houden zich bezig met communicatievraagstukken. De omgeving of ruimte is daarbij het middel om dat vraagstuk op te lossen. Er zijn bureaus die gespecialiseerd zijn in het inrichten van ruimten die de communicatie of samenwerking tussen mensen bevorderen. C dook in deze nieuwe ontwikkeling en verwacht dat die niet zonder gevolgen kan blijven voor ons vak.

Als je bij Tinker Imagineers in hartje Utrecht binnenloopt weet je het meteen: hier zetelt creativiteit. Een open, transparante ruimte met veel glas, kunstobjecten, grote schermen in de designkasten aan de muur, een tafelvoetbalspel. De ruimte straalt uit wat het bedrijf doet. Stan Boshouwers, één van de partners en oprichters: “Bij ons is beleving het uitgangspunt. Wij maken ingewikkelde onderwerpen beleefbaar. Of het nu gaat om belastingen, de Romeinen of het maken van chips: wij vertellen daar een mooi verhaal over. Alles wat we doen, doen we vanuit de omgevingspsychologie: hoe ervaart iemand zijn omgeving en hoe kun je de omgeving zo inrichten dat mensen gaan ervaren wat jij wilt dat ze ervaren.”

#### Beleefbaar maken van merken

De laatste vijf jaar ervaart Tinker een stevige groei in de opdrachten van commerciële bedrijven, zoals Friesland Campina, ASML en Nestlé. Er is net een opdracht binnengehaald voor een experience center in het nieuwe hoofdkantoor van KPN in Rotterdam. Bij KPN denk je aan telefonie, maar het bedrijf doet meer dan dat. Boshouwers: “KPN is een maatschappelijke verbinder. Daarom maken we een verbindingcentrum met eilanden waarop vertelt wordt wat KPN doet. Met een oude telefooncel vertellen we de geschiedenis van KPN, er is een plant die tegen je praat (KPN doet iets met slimme aardappels) en er is een eiland over

het werken van de toekomst, waarbij mensen hun hoofd letterlijk in de cloud kunnen steken.” Vanwaar die toenemende belastingstelling van bedrijven? Boshouwers denkt dat het komt omdat Research & Development een steeds groter deel uitmaken van de waarde-opbouw van een bedrijf. “Bij Friesland Campina zijn honderden mensen bezig met onderzoek naar melk. Als je een glas melk drinkt, zie je dat niet. In het experience center van Friesland Campina wordt mensen dat in twee uur duidelijk gemaakt. Een gemiddeld bezoek aan een website duurt enkele tientallen seconden, een commercial duurt 30 seconden. Er is geen enkel medium waar mensen zo lang naar kijken of luisteren en waar je je eigen merk en je intenties zo genuanceerd kunt uitleggen.” Tinker is geen communicatiebureau, toch is elke opdracht een communicatieopdracht: zorg dat mensen snappen hoe slim Friesland Campina is of dat KPN een maatschappelijk bedrijf is.

#### Integraal werkplekconcept

Ook WorkWire is geen communicatiebureau, maar ook hier draait alles om communicatie. WorkWire ontwikkelt integrale werkplekconcepten. Uitgangspunt is echter niet het gebouw, maar de organisatie en de mensen. Esther Roelofs, één van de oprichters van WorkWire: “We stellen de gebruiker centraal en we vliegen het integraal aan. We hebben niet alleen ontwerpers in dienst, maar ook psychologen, een bedrijfskundige, een communicatiestrategist en een brand strategist. Die specialismen zijn nodig om integraal te kunnen werken. Je hebt aan de ene kant het gebouw (ontwerp, inrichting, technische aspecten), maar je hebt ook de mensen die in dat gebouw werken (soort organisatie, sector, de uitdagingen waar ze voor staan) en je hebt het belevingsaspect (wat gebeurt er als je een omgeving instapt en hoe kun je die beleving sturen). Al die aspecten komen terug in de omgeving van het gebouw en in ons werkplekconcept.”



WorkWire begeleidt het hele proces, inclusief de communicatie naar de medewerkers en het changemanagement. Het één kan niet zonder het ander. Roelofs: “De meeste organisaties richten zich alleen op wat de medewerker kan: het faciliteren van flexwerkplekken, mobile devices, thuiswerkbeleid etc. Wat een medewerker wil is veel lastiger, want dat gaat om intrinsieke motivatie. Maar als dat wat de medewerker kan en dat wat hij wil niet samenkomt, mis je impact en gaan mensen traditioneel werken in een innovatieve omgeving.”

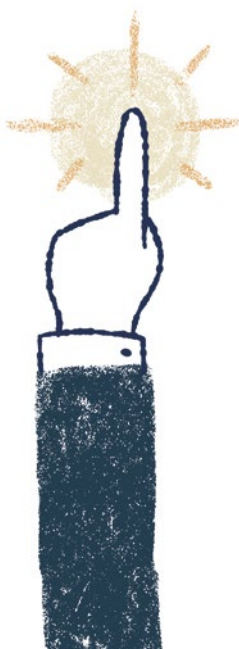
#### Workplace nudging

Sinds twee jaar gebruikt WorkWire workplace nudging om in te grijpen op dat wat de medewerker wil. Een nudge is een fysiek element dat je in de werkomgeving plaatst, wat zelfverklarend is en dat mensen verleidt om op een andere manier te werken of dat iets overbrengt van de visie van het bedrijf. Een nudge is altijd vrijwillig, het prikkelt, verleidt, is leuk en positief. Roelofs: “Een voorbeeld is het binnenkomstje: een installatie bij de entree van het bedrijf waar je doorheen loopt en waar beelden of kreten getoond worden die iets zeggen over de visie en missie van de organisatie. Voor Beeld en Geluid hebben we bell spots gemaakt, plekken waar langdurig getelefoneerd kan worden, zonder collega's te storen. De bell spots verleiden mensen om dat ▶

ook te doen, doordat je er niet alleen kunt bellen, maar ook jezelf weer kunt opladen, bijvoorbeeld door een fiets- of massagestoel.”

### **Omgeving als communicatiemiddel**

Als een organisatie in een transitie zit, dan grijpen wij als communicatieprofessionals naar de nieuwsbrief, intranet en brochures en zetten we de CEO of bestuurder op de zeepkist om het belang van de organisatieontwikkeling uit te leggen. Maar dat is weinig effectief. Roelofs: “Deze middelen communiceren rationeel en bewust. Maar we weten uit wetenschappelijk onderzoek dat 95 procent van ons gedrag onbewust is. Het is vreemd dat we voortdurend inhaken op die 5 procent rationele kant. Je informeert mensen, maar bewerkstelligt er geen gedragsverandering mee. Door nudges in de omgeving te integreren, maak je het mensen makkelijker om de transitie te maken. De ruimte waar mensen elke dag met elkaar samenwerken is een heel krachtig communicatiemiddel. Maar vaak wordt er geen gebruik van gemaakt. Sterker: in veel organisaties werkt de fysieke omgeving tegen de transitie!” Roelofs noemt als voorbeeld de banken, die een omslag hebben moeten maken naar klantgericht en transparant werken, en elkaar aanspreken op dingen die niet goed gaan of ethisch niet juist zijn. Roelofs: “Maar de hoofdkantoren van de banken op de Zuidas ademen nog de oude cultuur: imponerende entrees, marmer, gouden kranen en



een directie die afgezonderd zit van de werkvloer. Hoe kun je een cultuuromslag maken als je dag in dag uit je werk in zo'n setting doet?”

### **Stadslab Doetinchem**

Er zijn ook communicatiebureaus die de omgeving gebruiken om communicatiedoelen te bereiken. In 2015 werd het Doetinchemse bureau Profilers door de gemeente Doetinchem gevraagd om het Stadslab in te richten. Profilers verzorgde niet alleen de huisstijl en de campagne, maar ook de interieurinrichting. Paul Eggink, directeur van Profilers: “In een laboratorium doe je onderzoek en dat sloot goed aan bij de opzet van de gemeente om samen met inwoners en ondernemers op zoek te gaan naar ideeën voor de herontwikkeling van de binnenstad. Dat lab-idee hebben we uitgewerkt tot een totaalconcept.” Joanne Nieuwenhuis, communicatiespecialist bij Profilers: “Zo kwamen we uit bij de slogan: ‘Wat borrelt er in de binnenstad?’ We hadden een ideeënboom met reageerbuisjes waar mensen hun ideeën in konden stoppen. In de inrichting hebben we elementen gebruikt die refereerden aan wat inwoners eerder al hadden genoemd als kenmerkend voor Doetinchem, zoals water en natuur. We hebben onder andere een kano, kunstgras en koeienkrukjes in het lab gezet.”

### **De drempel van een stadhuis**

Het Stadslab werd een succes. Er werden veel ideeën opgehaald en twaalf werkgroepen van inwoners en ondernemers werken deze ideeën nu verder uit. Een belangrijke succesfactor was de huiselijke sfeer van het Stadslab. Tessa Baars, concernadviseur bij de gemeente Doetinchem: “Bij de entree hadden we een grote keukentafel gezet. De koffie met koek stond altijd klaar. Ik heb letterlijk van mensen teruggekregen dat ze nooit zo het stadhuis binnen zouden lopen. Dat deed me beseffen hoe hoog de drempel van een stadhuis voor mensen is. Als je wilt cocreëren of het gesprek met de stad aan wilt gaan, dan vergt dat een ruimte en setting waarin je een bepaalde mate van gelijkwaardigheid hebt en waar

gesprekspartners zich vertrouwd voelen. In een setting waar de één zijn thuisbasis heeft in een formele sfeer en de ander slechts op bezoek is, heb je geen gelijkwaardigheid.

### **Communicatie is beleving**

Ook Nieuwenhuis en Eggink benadrukken de invloed die een ruimte heeft op mensen. Eggink: “Communicatie is vooral beleving. Met communicatie wil je een bepaald gevoel overbrengen, mensen uitdagen of aantrekken en dan speelt die ruimte een rol. Het is een logisch uitvloeisel van de dingen die je doet.” Als communicatie beleving is en het gebouw of de omgeving is van invloed op hoe de organisatie wordt ervaren, dan heeft dat consequenties voor ons vak. Eggink: “Wij zeggen altijd: communicatie werkt van binnen naar buiten. Je moet eerst zorgen dat je van binnen dat bent, wat je naar buiten toe wilt uitstralen. Als je dat zegt en je weet dat de omgeving van invloed is op hoe iemand iets ervaart, dan moet dat onderdeel zijn van je advies. Dat maakt het vak alleen maar leuker! Misschien komen we dan ook wat losser van ‘kennis, houding en gedrag’. Baars is het daarmee eens: “Het valt mij op dat binnen het communicatievak de aandacht voor het visuele en andere zintuigen ondergeschikt blijft aan het verbale, het woord. Je zou het meer als een totaalervaring moeten zien en meer aan het emotionele durven appelleren.”

Het is duidelijk. Ervaring en beleving worden steeds belangrijker in het vak. Dat is een logisch gevolg van de wetenschap dat veel van ons gedrag onbewust en niet rationeel is. De omgeving is een effectief en krachtig communicatiemiddel. Dat betekent een nieuwe kleur op het toch al uitdijende palet van communicatiespecialisaties. Of is communicatie zo allesomvattend dat het vak opgaat in andere disciplines en worden communicatieve kennis en kunde een noodzakelijke voorwaarde voor het kunnen uitoefenen van die disciplines? Wie het weet mag het zeggen. ●