

Stimuleren van ontmoetingen

Geleerde lessen uit best practices binnen de Belastingdienst en Achmea



Marion Beijer, Iris de Been Geke Ludden. Ruud Kosman en Ruud Jansen

*Center for People and Buildings
Novay*

Augustus 2011

1 Samenvatting

In het kader van het onderzoeksprogramma ProWork is een onderzoek verricht naar ontmoetingen in nieuwe concepten van huisvesten. Het Nieuwe Werken is een concept dat de laatste jaren veel wordt ingevoerd, waarin niet alleen de huisvesting anders is dan voorheen, maar ook andere factoren van het werk zijn veranderd. In de kantooromgeving hebben medewerkers vaak geen eigen plek meer en medewerkers hebben vaker de mogelijkheid om thuis of op een andere locatie te werken. Dit kan ertoe leiden dat mensen elkaar minder vaak tegenkomen, wat vervolgens een verminderde sociale cohesie en kennisdeling tot gevolg kan hebben.

Om te onderzoeken wat een organisatie moet doen om ontmoetingen te blijven stimuleren, hebben Novay en het Center for People and Buildings observaties en interviews uitgevoerd bij vier *best practices*, ofwel kantoren waar ontmoeten nu goed werkt. Achmea en de Belastingdienst zijn object van onderzoek geweest. Door bij succesvolle cases het onderzoek uit te voeren, kunnen de lessen en leerpunten worden getrokken voor toekomstige gebouwen en gebouwen waarin dit nog niet goed werkt.

Uit de observaties en interviews blijkt dat de verschillende soorten communicatie die bestaan binnen een kantoor, grofweg kunnen worden ingedeeld in vier categorieën. Deze verdelen zich over twee dimensies:

- Geplande versus ongeplande communicatie
- Werkgerelateerde versus persoonlijke communicatie

Gepland en persoonlijk

Vertrouwelijke (vaak één-op-één) gesprekken met leidinggevende of collega. Teamuitjes, verjaardagen, borrels.

Ongepland en persoonlijk

Korte gesprekken en praatjes

Gepland en werkgerelateerd

Gepland overleg (kleine groepen)
Vergaderingen (grote groepen).

Ongepland en werkgerelateerd

Korte gesprekken en praatjes



Figuren 4.1: Sfeerimpressie van het gebouw van de Douane in Rotterdam

Uit de observaties blijkt dat ontmoeten niet alleen een aangelegenheid is die zich afspeelt in de coffee-corners. Ontmoetingen vinden op allerlei plekken plaats. Ze ontstaan in de gang als men elkaar tegenkomt of ze ontstaan terwijl iemand staat te wachten bij een printer of koffieautomaat. Ook ontstaan veel gesprekken aan de werkplekken. Dit ontstaat bijvoorbeeld doordat mensen een collega zien zitten en even blijven praten, of doordat mensen een gesprek beginnen met een collega die dichtbij zit.



Figuren 4.2: Sfeerimpressie van het gebouw van de Belastingdienst Leiden

In het onderzoek zijn vanuit de observaties en interviews succesfactoren benoemd voor het ontmoeten op kantoor en specifiek voor het gebruik van de coffee-corner:

Spontaan ontmoeten:

- Ontmoetingen vinden vaak plaats doordat mensen zich door het kantoor verplaatsen
- Ook wachten leidt vaak tot spontane gesprekken

Interactie en cultuur:

- Het feit dat medewerkers elkaar al kennen leidt tot meer sociale cohesie, een groepsgevoel en een gezamenlijke identiteit
- De cultuur moet het gebruik van ontmoetingsplekken stimuleren

Faciliteiten op maat:

- Biedt verschillende typen overlegruimten en zitjes aan
- Biedt ruimten aan waar medewerkers vertrouwelijke gesprekken kunnen voeren (afgesloten ruimte)
- Stem de werk- en overlegplekken af op de werkprocessen van de medewerkers

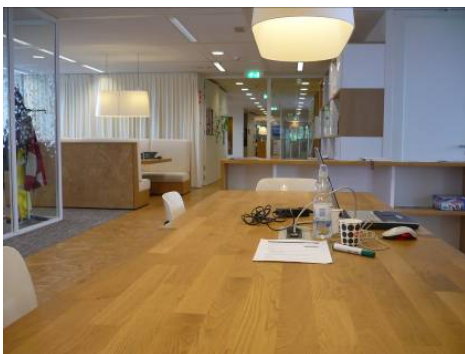


Figuren 4.3: Sfeerimpressie van het gebouw van Achmea

Succesfactoren voor de coffee-corner:

- Zorg voor een centrale ligging van de coffee-corner, bijvoorbeeld bij de ingang of in het zicht van de werkplekken
- Combineer de coffee-corner met andere faciliteiten, zoals printers, kopieermachines en toiletten
- Coffee-corners moeten voldoende afgescheiden zijn van de werkplekken om (geluids)overlast te voorkomen
- Zorg dat de coffee-corners flexibel gebruikt kunnen worden, bijvoorbeeld ook als werkplek of overlegplek en denk hierbij aan de benodigde faciliteiten.

Het onderzoek wordt afgesloten met suggesties voor vervolgonderzoek. Deze kunnen de vorm krijgen van een experiment, een ontwerp, een consumentenpanel of een traditionele verbreding en verdieping van het onderzoek via literatuurstudie, observaties en interviews.



Figuren 4.4: sfeerimpressie van het gebouw van de B/SCD