

## **Office-de-luxe**

### **Inleiding**

Tijdens de eerste Internetgolf voorspelden techno-optimisten een wereld waarin iedereen online zou zijn. Kantoren, winkels en bibliotheken zouden oplossen in cyberspace. Het is echter duidelijk dat de 'internetrevolutie' minder revolutionair is dan voorspeld. Dalende aandelenkoersen op de hightech beurzen en recente ontslagen in de IT sector zijn hier getuige van. Net zo goed is het evident dat de virtuele wereld de fysieke wereld nog niet heeft vervangen. Het overgrote deel van de Nederlandse beroepsbevolking maakt nog steeds dagelijks de gang naar kantoor en projectontwikkelaars bouwen gestaag door. Desondanks is internet wel degelijk van invloed op basale activiteiten zoals winkelen, werken, leren en spelen. Eén van de belangrijkste veranderingen is dat de verschillende activiteiten meer in elkaar overlopen. De grenzen tussen wat openbaar en privé is, werk en vrije tijd, zijn aan het vervagen. Dit werkt ook door in hoe mensen werken en het ontwerp van werkplekomgevingen die hen hierbij de gewenste ondersteuning dienen te bieden. Zo wordt er haast geen woning, hotel of vluchthaven ontworpen zonder dat het de mogelijkheid biedt om te werken. Tegelijkertijd krijgen kantoorgebouwen steeds meer 'non-kantoor' functies zoals de haast onvermijdelijke 'business lounge', espressobar, crèche of fitness. Kantoren worden niet meer ontworpen als kantoor, maar als campus of stad, compleet met binnenstraten, pleinen en winkels. Het werken en de setting waarin we dit doen is steeds meer gericht op ontmoeting, recreatie en vooral ook vermaak. Brainstormen in een fort, vergaderen op matrassen, slapen onder het bureau en espresso's drinken op het dakterras. Het oogt allemaal zeer aantrekkelijk. In dit artikel worden enkele ontwikkelingen belicht die zorgen voor de opkomst van dergelijk nieuwe werkomgevingen. Het office-de-luxe: een trend, of is er meer aan de hand?

### **Overall kantoor**

Ontwikkelingen in kantoorhuisvesting zijn onlosmakelijk verbonden met die in de informatie- en communicatietechnologie (ICT). Probleem is dat ICT een ongrijpbaar fenomeen is. Niemand is echt in staat om nauwkeurig de toekomstige technologische ontwikkelingen en hun maatschappelijke impact te doorgronden. Op het ogenblik worden nieuwe technologieën als internet en mobiele telefoons in hoog tempo gedomesticeerd. Alles en iedereen wordt in toenemende mate met elkaar verbonden door middel van glasvezelkabels, local area networks en draadloze netwerken. Het is echter nog de vraag wat voor invloed dit zal hebben op ons gedrag en, in navolging daarvan, de gebouwde omgeving. Ondanks de overweldigende hoeveelheid literatuur over dit onderwerp is het antwoord onduidelijk. Zo wordt al jaren voorspeld dat ICT werknemers zal bevrijden uit hun monotone, grijze kantoorgebouwen. Deze voorspelling blijkt slechts ten dele uit te komen. Er is bijvoorbeeld een gestaag groeiende groep telewerkers die meer dan twee dagen per week thuis werkt (door sommigen aangemerkt als de 'pyama-elite'), maar hun aandeel blijft beperkt tot een kleine 10% van de beroepsbevolking.<sup>1</sup> Het betreft voornamelijk mensen uit de hogere functieniveaus die het vertrouwen genieten van hun werkgever en hun tijd naar eigen believen kunnen indelen. Voor deze (nog steeds) schaarse groep werknemers is telewerken een onderdeel geworden van het uitgebreide pakket secundaire arbeidsvoorwaarden: een extra optie als aanvulling op hun werkplek op kantoor. In kwantitatieve zin heeft telewerken dan ook niet de vooraf verwachte (en vooral ook gehoopte) impact op de vraag naar kantoorruimte. Toekomstbeelden waarbij kantoorgebouwen worden ingeruild voor 'electronic cottages' in idyllische Italiaanse dorpjes zijn te simplistisch gebleken. Dit betekent echter niet dat de 'elektronische revolutie' geen sporen heeft nagelaten in de gebouwde omgeving.

Een snelle 'overview' van het werkerterrein van de kantoorarbeider laat zien dat overal waar hij zijn tijd doorbrengt (thuis, bij de klant, onderweg, ...) werkplekken zijn ontstaan<sup>1</sup>. Nieuwbouwwoningen worden bijvoorbeeld standaard voorzien van werkkamers met extra data- en stroomaansluitingen. Gemeenten zoals Eindhoven, Helmond (samen vormen zij de eerste "Kenniswijk" in Nederland) en Almere faciliteren deze ontwikkeling door complete woonwijken te voorzien van breedband bekabeling ('fibre to the home'). Daarnaast wordt het mogelijk om 'onderweg', ergens tussen thuis en kantoor of klant te werken. D-office voorziet in 'inloopkantoren' langs snelwegen, gericht op de groeiende groep 'kantoor nomaden' die liever haar schaarse tijd productief besteedt dan in de file te staan. Op het ogenblik is het concept wellicht nog niet zo succesvol als werd beoogd, maar het lijkt goed te functioneren voor projectgroepen die tijdelijk ruimte nodig hebben om afgeschermd van de dagelijkse 'kantoorbesommingen' zich in alle rust volledig toe te kunnen wijden aan een afgebakende taak. Niet alleen langs de weg of het spoor, maar ook op luchthavens wordt de verhuur van tijdelijke werkplekken steeds populairder. Waar vroeger een 'businessclass-lounge' alleen uit luxe fauteuils bestond, zijn er nu ook werkcellen en internetaansluitingen. Minstens zo interessant zijn hotels en restaurants (traditioneel al een ontmoetingsplek voor zakenmensen) die werkplekken gaan aanbieden. AC restaurants is bijvoorbeeld bezig met het inrichten van zogenaamde *Business Corners*: een combinatie van bureaus en luxe beklede banken.

Bij tijdelijke werkplekken in binnenstedelijke locaties moet gedacht worden aan het internetcafé als werkplek. Denk aan de internetketen EasyEverything die in alle grote Europese steden is te vinden. In de praktijk zit hier niet alleen de lokale jeugd te internetten, maar ook (jonge) zakenreizigers die tijdelijk in het buitenland zijn voor klant of congres. In dezelfde categorie valt Kinko's: een internationale kopieerketen (meer dan 800 vestigingen wereldwijd) waar je vierentwintig uur per dag terecht kan voor internet, het drukken van complete boeken of het uitdraaien van een rapportje. Vooral kleine zelfstandigen zien Kinko's als een soort facilitair verlengstuk van hun kantoor. De voordelen van deze ketens als 'netwerkkantoor' zijn evident: ze zijn in alle grote steden te vinden en ze zijn laagdrempelig, goedkoop, en herkenbaar –de Mac Donalds versie van het kantoor.

### **Het kantoor als meeting-point**

Het diverse aanbod van werkplektypen betekent voor bedrijven dat ze niet alleen meer de beschikking hebben over hun vaste, eigen kantoren, maar over een verzameling van 'netwerkplekken'.<sup>2</sup> Het is de vraag of dit voor alle bedrijven even relevant is, maar het is duidelijk dat ICT een bredere betekenis heeft gegeven aan het fenomeen 'kantoor'. Gek genoeg lijkt de betekenis van het 'klassieke' kantoor hierdoor niet te verminderen. Sterker nog, in de virtuele wereld lijkt de betekenis van een kantoor als 'thuishaven' alleen maar aan kracht te winnen. Achterliggende redenen zijn de menselijke behoefte aan contact en de wens om ergens bij te horen. Veel mensen ontlenen simpelweg een stuk arbeidsvreugde en zingeving aan hun dagelijkse ontmoetingen met hun collegae. Bovendien hechten mensen, altijd op zoek naar veiligheid en geborgenheid, aan het hebben van een territorium. Mensen willen een eigen plek waar ze zich op het gemak voelen en die ze desgewenst kunnen versieren met spullen die hun bestaan symboliseren. Dat is altijd al geweest en merkbaar in heel ons gedrag: een vaste plaats in de trein, het graven van een kuil op het strand, het spannen van waslijnen op de camping en het plaatsen van familiefoto's op het bureau zijn hiervan slechts enkele uitingen.

---

<sup>1</sup> The Office, The Whole Office and Nothing But The Office, Vos, Van Meel en Dijcks, Bouwmanagement & Vastgoedbeheer, TU Delft, 1999.

Ook voor de bedrijven zelf is de meerwaarde van contacten tussen medewerkers evident. Nieuwe producten, diensten en kennis komen voort uit interactie tussen mensen met verschillende kennis en kundes, en die interactie is lang niet altijd te vangen in glasvezelbekabeling. Het is typerend dat bij 'nieuwe economie' bedrijven zoals Lost Boys en Razorfish –beide experts op het gebied van webdesign— medewerkers nauwelijks telewerken.<sup>3</sup> Aanwezigheid wordt hier gezien als een cruciale voorwaarde om creativiteit te bevorderen. De virtuele ruimte van het internet wordt dus ontworpen en gebouwd in een zeer fysieke werkomgeving. De werkomgeving van de 'dotcommers' en hippe multimedia bedrijven hebben echter weinig weg van een traditioneel kantoor. Het belangrijkste verschil tussen de huidige 'progressieve' kantoorgebouwen en die van vroeger is de expliciete aandacht voor de ontmoetingsfunctie van het kantoor. Een belangrijke eis die hieruit voortvloeit voor de kantoorarchitectuur is dat het kantoor moet fungeren als bron van kennisuitwisseling en creativiteit. Het moet een plek zijn waar medewerkers elkaar zien, ontmoeten en het gevoel hebben deel uit te maken van een bedrijf.

### **Het kantoor als belevenis**

De trend om binnen het kantoor het accent op communicatie en interactie te leggen is geen nieuw thema (denk aan de ontwikkeling van de kantoortuin in de jaren '60), maar wel een thema dat door een aantal bedrijven op vernieuwende wijze wordt ingevuld. Het centrale idee is dat het kantoor een duidelijke meerwaarde moet hebben ten opzichte van andere plekken om te werken. Ze moeten ontworpen worden als 'oases' in een 'elektronische woestijn' waarbij 'echte' materialen, *face-to-face* communicatie en *real life* ervaringen de grootste attracties zijn. Op het ogenblik zijn er al bedrijven die hier vrij ver ingaan. Magic Minds, een marketing- en communicatiebureau. Is in Amsterdam gehuisvest in het oude pand van Oibibio. geen kantoor, maar ..... Verder typerend: Alles is wit: vloeren, muren en de meubels die door Des Bouvrie zijn uitgezocht. Als een wit doek waarop een schilder op het punt staat om een creatief proces te starten: "de mensen maken de kleur" zoals directeur Bartels zegt. Volgens hem worden moderne werknemers niet meer uitsluitend door geld gemotiveerd maar door de zaken eromheen. Mensen werken niet meer van negen tot vijf, maar kunnen de hele dag op kantoor doorbrengen. De aanwezigheid van een sauna, restaurant en discokelder onderstrepen de intredende vervaging van de grens tussen werk en vrije tijd. Bijkomend motief om het kantoor te maken tot een leuke en spannende omgeving is het verwachte positieve effect dat dit heeft op klanten. Magic Minds meent dat zij door het bieden van een aangenaam verblijf de klant beter aan zich kunnen binden waardoor zij een stukje deel uit gaan maken van het merk. Iets wat precies past in de moderne marketingstrategie waarbij de klanten een belevenis wordt aangeboden in plaats van een eenvoudige reclameboodschap of een enkel product ("Yorin, the movement", "Fanta, share the fun, where-ver you are"). Zelfde voorbeeld is te zien in de baliekantoren van ING Direct in Amerika. ING Direct is een Internetbank, maar kwam erachter dat klanten toch ook behoefte aan face-to-face contact met de bank. Om hier in te voorzien is geen baliekantoor, maar een bankcafe ontworpen. In het café van ING Directbank (opgezet in samenwerking met koffieketen Starbucks) staan zes platte beeldschermen waar bezoekers met een drankje en een gebakje hun (ING) bankzaken kunnen doen of op het internet surfen. Medewerkers helpen desgewenst bij het openen van een spaarrekening of het aanvragen van een hypotheek.

## Hype or reality?

Hoewel dus voorbestemd voor “de happy few” die werken bij één van de nieuwe generatie bedrijven is het te eenvoudig om te stellen dat het “fun-office” slechts een hype is. Natuurlijk is het prototype van de office-de-luxe makkelijk te ridiculiseren, zeker als je de beelden ziet in kranten en tijdschriften van op kussens liggende yups, rammelend op een laptop te midden van kaarsen en waterpijp. Duidelijk is echter ook dat de werkomstandigheden in het gemiddelde kantoor niet ideaal zijn. Enkele indicaties zijn de opkomst van ‘burn-out’ en het feit dat een groot deel van de Nederlandse beroepsbevolking aangeeft last te hebben van vermoeidheid vanwege de enorme (ervaren) werkdruk. De precieze oorzaken hiervan zijn nog niet helder, maar het is duidelijk dat meer afwisseling in houding en een ontspannen werkklimaat positief werken. In de meeste kantoren is echter nauwelijks een mogelijkheid om ergens anders te verblijven dan op de bureaustoel en ademt de werkvloer een kille en zakelijke sfeer uit, waarbij niet de mens maar het geld op de eerste plaats komt. Wellicht dat de elementen van ‘sport en spel’ uit het moderne kantoor ertoe bij kunnen dragen om de werkers wat vaker achter hun computer vandaan te trekken en ze te verleiden tot meer variatie in activiteit en houding. Dit zou kunnen leiden tot betere sociale contacten op het werk en een verhoging van de arbeidssatisfactie. Sceptici werpen ongetwijfeld tegen dat medewerkers –niet vertrouwd met de gekregen vrijheid en huiselijkheid- in een office-de-luxe teveel in de verleiding komen om door te schieten en hun tijd te vullen met flipperen en cappuccino’s drinken. Dit is echter moeilijk voor te stellen, zeker gezien onze door het buitenland zo geroemde werkmentaliteit en de ongebreidelde drang om in de 36-urige werkweek dezelfde hoeveelheid werk in één dag minder te doen.

Revolutie, evolutie of consolidatie? Architect Willem-Jan Neutelings stelt in het architectuurtijdschrift *Archis*: ‘Gretig bouwen architecten hun websites en hopen vol verwachting op nieuwe virtuele uitdagingen’. De werkelijke architectonische uitdagingen die tot dusverre “de nieuwe economie” oplevert zijn echter karig. Een extra datastopcontact in de rijtjeswoning of een ergo-dynamisch polsbandje voor op kantoor. De spin-off van het internet lijkt zich te beperken tot banale logistieke opgaven die zich afspelen op modderige bedrijfsterreinen: de pakhuizen van amazon.com, de sorteerloodsen van ups.com, of de standaard huurkantoren van cisco.com’.<sup>2</sup> Veranderingen lijken zich incrementeel te voltrekken, zeker in de vastgoedwereld.

---

<sup>1</sup> Percentage telewerkers(waarbij ook ‘traditionele thuiswerkers zoals free-lance journalisten zijn meegeteld)

<sup>2</sup> Klaasse en Peek

<sup>3</sup> Smulders en Teurlings

---

<sup>2</sup> [http://www.archis.org/archis\\_art\\_2000/archis\\_art\\_0002b\\_nl.html](http://www.archis.org/archis_art_2000/archis_art_0002b_nl.html) (Februari, 2001)