

Gispen en OfficeLab

# LIVING TOMORROW MAAKT



MICHAEL VAN OOSTEN

# INNOVATIEVE KANTOORINRICHTING CONCREET

Werken in de toekomst blijkt alles behalve een luchtkasteel. Op de tentoonstelling Living Tomorrow over het leven, wonen en werken in de toekomst wordt het nieuwe kantoor concreet.

Dat kantoor wordt breed opgevat. Niet alleen rationele elementen tellen bij de inrichting; emotionele aspecten zoals een aangename sfeer, waardoor je je thuis voelt, wegen net zo zwaar. Prestatie en ontspanning moeten in balans zijn. Net als het belang van het individu ten opzichte van dat van de groep. Het thema *op zoek naar een slim hart* dat al deze facto-

ren verenigt, wordt door de bezoekers van het Office of the Future in Living Tomorrow zeer gewaardeerd. Zo blijkt uit een enquête onder 170 bedrijven die het Office of the Future hebben bezocht. Ze zijn onder de indruk van de innovaties die er te zien zijn.

Overleggen, ontmoeten, samen eten, samen werken en samenwerken, spelen en inspireren. Dat zijn de kenmerken van het nieuwe kantoor. Ze zijn door Gispen vertaald in kantoorconcepten als Clubkantoor, Parkkantoor en MultiCultikantoor. Vooral de eerste twee, die sterk op onder-

linge communicatie zijn gericht, spreken de bezoekers aan. John Venneman, Manager Creating & Marketing van Gispen: "Het MultiCultikantoor blijkt nog wat moeilijk te liggen. Daar komen ook nogal wat politiek getinte reacties op. Cultureel andere belevingen in de werkomgeving, bijvoorbeeld in de vorm van een stiltecentrum, liggen voor veel bedrijven vooralsnog te ver weg. Dat zal meer tijd vragen."

## Slim hart slaat aan

Living Tomorrow bevestigt de al jaren uitgedragen visie van Gispen *Life at Work*. Venneman: "Werkomgeving en werkplek staan niet op zichzelf. Die kun je pas nader invullen als je omgevingsfactoren zoals de maatschappelijke trends en economische invloeden erbij betreft. Zo leidt de huidige grensvervaging tussen thuis en werk onmiskenbaar tot een andere werkomgeving. Dus tot een andere werkplek. Die contextgerichte benadering zal in de toekomst nog veel belangrijker worden."

*Op zoek naar een slim hart* en

de daaruit voortgekomen concepten zijn in Living Tomorrow inmiddels geconcretiseerd in producten, die Gispen met de TU Delft ontwikkelt in de samenwerking OfficeLab. Producten als de ClubDesk, T-Desk en The Box gaan uit van een hele andere kijk op het werk. Ze zijn voor de meeste bezoekers van het Office of the Future nu al herkenbaar. Zover staat het nieuwe kantoor dus niet van het nu af.

Opvallend is de waardering voor de ClubDesk, zo blijkt uit de enquête.

Een werktafel die tegelijkertijd ook stamtafel is spreekt de respondenten sterk aan. De ClubDesk is een tafel waar mensen individueel en in groepsverband aan kunnen werken. Maar waar ze elkaar ook kunnen ontmoeten alsof het aan een stamtafel in het café is. Onder het blad bevinden zich vlakke beeldschermen met een draadloos toetsenbord. Deze kan je opklappen en gaan werken. Om daarna weer dicht te klappen voor een vergadering of een informele lunchbijeenkomst. De verpakte broodjes en drankjes bevinden zich in speciale popup-units in de tafel.



MOBISTATION SCOOT

'GOEDE COMBI TUSSEN ZIT EN  
STA OVERLEG, GEEFT EEN ANDERE KIJK OP WERKEN.'





18



QB 'MOOI IN EEN WACHTRUIMTE  
OF BIJ DE KOFFIEHOEK.' >

REFLEX

'ZIE MOGELIJKHEDEN OM BEPAALD GEDRAG TE STIMULEREN.'

ELASTOP 'CREATIEF, BIEDT  
MOGELIJK AANKNOPING VOOR  
ERGONOMISCHE VERVOLMAKING.' >



MICHAEL VAN OOSTEN



## Nieuwe concepten

Twee nieuwe productconcepten zijn bij Gispen en TU Delft in de maak. De ene onderzoekt het begrip territorium op de werkplek. Dat is een vaak onbewust, maar heel belangrijk criterium voor het functioneren in de werkomgeving. Het is van invloed op het gedrag en de activiteiten die er gebeuren. Juist nu de 'eigen' werkplek niet langer vanzelfsprekend is. OfficeLab ontwikkelt een concept om het welbevinden van de kantoorgebruiker in de ruimte en ten opzichte van de groep te bevorderen. Het andere concept gaat over opbergen. ICT daagt uit tot een Paperless Office, toch bewaren we bijna alles nog op papier. Kan het misschien anders? En wat heeft dat voor consequenties voor de opbergkast van de toekomst? Henk Bijma, National Account Manager van Gispen: "Het is een geweldige kans dat Gispen in OfficeLab de komende vijf jaar innovatief kan zijn. Dat we jonge mensen de kans geven om hun ideeën vorm te geven en daarmee onze visie verder kunnen uitdiepen. Deze concepten zetten ons op een ander manier in de markt."

## Nieuwe concepten; heftige reacties

De T-Desk: niemand heeft nog een zit/sta-wisselwerkplek die uit zichzelf reageert als je je mobiele telefoon op het zachte, SoftTop-werkblad neerlegt. Bezoekers van Living Tomorrow reageren verrast als het tafelblad meteen de juiste werkbladhoogte inneemt. Het plasmascerm reageert met bijvoorbeeld informatie over collega's of beelden van kinderen thuis. Zo krijgt het begrip individuele werkplek een zeer persoonlijke betekenis. Henk Bijma, National Account Manager van Gispen, die veel relaties in Living Tomorrow rondleidt, merkt hoe producten al leven in de gedachten van het publiek. Innovaties als de ClubDesk en de T-Desk worden als realistisch ervaren. Veel mensen blijken bekend met wat we tegenwoordig smart home en smart office technologie noemen: de computer die thuis, maar ook op je werk steeds meer activiteiten aanstuurt. Via een chip voer je de gewenste temperatuur van je omgeving in, stuur je de boodschappenlijst naar de supermarkt. Of

regel je de zonwering van de werkkamer. De T-Desk staat in het verlengde van deze ontwikkeling.

The Box - de beschutte, mobiele werkplek - roept ook veel reacties op. Vaak positief: de privacy wordt als bijzonder en concentratieverhogend ervaren. Maar er zijn ook twijfels: in zo'n hok ga je toch niet zitten? Sommige innovatieve concepten liggen nu nog te ver weg van de huidige werkelijkheid, constateert Bijma. Ontwerpen als de Scoot - een flexwerkplek als 'loopfiets' - en de Reflex, de stavegadertafel die emoties in het stemgeluid zichtbaar maakt, lokken de meest heftige reacties uit. Zowel positief als negatief. Bijma: "Sommige bezoekers worden boos. Waarom moet je op je werk je gevoel of je stress laten zien? Het aardige is dat je in een gesprek daarover opeens veranderingen bij de mensen ziet. Want waarom zou je die gevoelens wel thuis ventileren, terwijl ze over het werk gaan? Het is toch veel beter om ze dan ook op het werk uit te praten. Er zijn dus producten te bedenken die dat bevorderen."

THE BOX  
'FACILITAIR  
GEZIEN  
TOTAAL NIEUWE  
MOGELIJKHEDEN'





^ SIDECART

‘LEUK IN GROTE RUIMTE, EVEN  
WACHTEN EN SNEL INLOGGEN/WERKEN.’

## LIVING TOMORROW VERSTERKT IMAGO

De organisatie Living Tomorrow zet dit najaar haar innovatieve en toekomstgerichte imago scherper neer. Daarvoor komen er joint-promotions, zoals de Hema Design Wedstrijd. De organisatie werkt meer samen met partners, zoals bijvoorbeeld vermelding van Living Tomorrow op de Dommelsch bierflesjes. Op de Yatayata website van Unilever staat een verwijzing naar Living Tomorrow en worden gratis kaarten ter beschikking gesteld. Het brede publiek krijgt meer informatie via advertorials in diverse bladen. En er komt gericht onderzoek naar de reacties van de bezoekers.

Living Tomorrow trekt veel publiek. In negen maanden kwamen 160.000 bezoekers naar het nieuwe wonen en werken kijken. De reacties zijn tot nu toe overwegend positief tot enthousiast. Bezoekers zijn soms wel zeer kritisch tegenover de toenemende automatisering. Ze reageren positief op de 'intelligente spiegel', de ClubDesk, het 3M projectiescherm en de T-Desk, het automatisch verstelbare werkblad.



MICHAEL VAN OOSTEN

### Marktleiders werken samen

Het interessante van Living Tomorrow is dat je allerlei innovaties om je heen ziet. Philips, Unilever, Forbo, LogicaCMG: alle deelnemers hebben nagedacht over wonen en werken in de nabije toekomst. André Veldhuizen, Business Manager regio Oost-Brabant en Noord-Limburg van Gispen ziet dat deze omgeving zijn relaties inspireert.

"De concepten nodigen uit om anders tegen de huidige werkomgeving aan te kijken. Zo kan het dus ook. Ik hoor regelmatig dat relaties hun omgeving anders hadden ingericht als ze dit hadden geweten. Na zo'n bezoek aan het Office of the Future is het makkelijker om samen met opdrachtgevers tot creatieve oplossingen voor hun huidige situatie te komen. Hun ambitieniveau wordt dus verhoogd. Rela-

ties krijgen zo bovendien een beter beeld van Gispen. Wij propageren al jaren onze visie *Life at Work*. Deze wordt nu opeens heel duidelijk en krijgt met al die andere innovaties de juiste context."

Gispen bepleit dan ook meer samenwerking te zoeken met andere bedrijven voor de toekomstige productontwikkeling. Dat wordt juist als de uitdaging van Living Tomorrow gezien.

Meer efficiency en productiviteit zijn niet meer alleen de waarden waarmee bedrijven indruk kunnen maken op hun relaties. Omdat daaraan een grens zit, maar ook omdat samenwerking en creativiteit steeds zwaarder tellen. Meerwaarde is een cruciaal begrip in de huidige markt. Voor Gispen betekent dat dat wij ons eigen vak op een hoger niveau brengen door met marktleiders in andere segmenten pro-

ducten te ontwikkelen.

Dat levert bovendien ook continuïteit in innovatie op. Dat is belangrijk voor de marktpositie van Gispen. En voor het gezamenlijk succes van Living Tomorrow.

De participanten moeten er immers vijf jaar lang voor zorgen dat zij bezoekers blijven verbazen met nieuwe ideeën over het wonen en werken in de toekomst.

Gispen wil daar graag aan bijdragen. De continuïteit krijgt nu al vorm doordat de meest gewaardeerde concepten ClubDesk, T-Desk en The Box verder worden ontwikkeld en marktrijp worden gemaakt.

CLUBDESK

'IDEAAL

VOOR

CLEANDESK

POLICY.'

