

Raoul Maris



OP MENSEN MAAT

15 ontwerpfouten waar we dagelijks
tegenaan lopen, eindelijk opgelost

Lannoo
Campus

INHOUD



INLEIDING

VLIEG OP DE MUUR

9

HOOFDSTUK 1

HOE RUIMTES ONZE EMOTIES EN ONS GEDRAG STUREN

17

Pioniers	22
Glimlach	24
Programma van Eisen [PvE]	25
Programma van Mensen® [PvM]	26
Hokjesdenken	27

HOOFDSTUK 2

15 ONTWERPFOUTEN WAAR WE DAGELIJKS TEGENAAN LOPEN

29

We doen het al jaren zo	31
-------------------------	----

1. Parkings waarin we verdwalen

32

Non-places	34
De eerste indruk	36
Confirmation bias	38
Van non-place naar wow-place	40
Lichtpuntje	43

2. Rookhokjes aan ziekenhuisvingangen

44

Waar rook is	47
Het fyto-remediatie-experiment	51
Als de rook om je hoofd is verdwenen	52
Pedro. Met de P van Preventie	53

3. Onthaalbalies achter plexiglas

58

Veiligheid: gevoel of feit?	58
Hoe dan wel?	60
De mensitor	63
Gastvrij en functioneel	65
Digitaal onthaal? Pas op voor het 'gepelde mandarijn'-effect	67



4. Verbodstickers overal waar we kijken

Niet roepen, wel raken	68
De wet van de boze eekhoorn	70
Borden als branding	71
Dit leidt nergens naar	73
Bordjesblindheid	73
	74



5. Toiletgebruik enkel voor wie consumeert

Het verstopte toilet	78
Toilet pods	80
Ureddplassen	82
Hoogdringend	85
	86



6. Witte wacht ruimtes

Witte muren, fel licht	88
Wat is dat eigenlijk, een wacht ruimte?	90
Wachten versus stilzitten	90
Verrassend eenvoudig	93
Wandelwachten	94
	97

7. Ziekenhuizen zonder groen

Natuur op voorschrift: AZ Groeninge	98
Buiten de zorg	103
Het biophilic design-framework	107
Ja maar ... het onderhoud	109
Biophilic design tot in het kiezen van de naam	114
	114



8. Uitzichtloze gevangenis ruimtes

Bastoy Prison	118
Zonder tralies	120
Menswaardige detentie	122
Kind van iemand in de gevangenis	124
Er mogen zijn	125
	127



9. Restaurants zonder tafeltjes voor 1

Ongemakkelijk tafeltafereel	130
Eenzame stoelen	132
Van last naar favoriete gast	133
De booming solo-tafel	134
	135





10. Touchscreens in plaats van fysieke knoppen 138

Slecht zien: van beperking naar verrijking	140
Toegankelijke storytelling, oftewel: storysmelling	146
Drempelloos	149
Mentale toegankelijkheid, de onzichtbare drempels	152
Hoe een ruimte kan bijdragen aan trots en eergevoel	153

11. Te veel signalisatiebordjes en pijltjes 158

Wat is wayfinding?	161
Cognitieve processen	162
Gerichte zichtbaarheid	163
Progressive disclosure	165
Wat we van ziekenhuizen kunnen leren	166
Wayfinding- & ruimtelijk design van een spoedafdeling	168
Wayfinding: investering, geen kost	171
Wayfinding als lokale storytelling	172



12. Klaslokalen waar kinderen nog steeds in rijen zitten 174

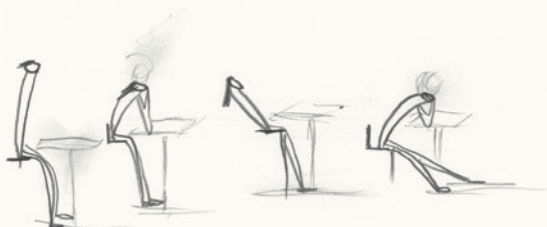
De school als mini-maatschappij	178
Hildreth Elementary School	180
M.A.R.K.T.	182
Schooldesign als marketinginstrument	184

13. Openbaar vervoer zonder aandacht voor personal space 186

Sardientjes	188
Zelfbeschikkingstheorie	190
Efficiëntie versus gezondheid	191
New York City subway	192

14. Rusthuizen ingericht om te 'rusten' 196

Age is just a number	199
Rusthuis versus Actiefhuis	200
Hoe een ruimte de passies van je bewoners kan aanwakkeren	202
Het kindvriendelijke woonzorgcentrum	205





15. Open kantoorruimtes waar iedereen een koptelefoon draagt	208
The sound of silence	210
Ssssst	212
Helende soundscapes	213
Privacy en vertrouwelijkheid	214
Wayfinding by sound	215
Zichtbare akoestiek	217
Geluid ontwerpen	217

HOOFDSTUK 3

HET MENSGERICHT ONTWERPMODEL

221



Een betere beleving	223
Start met het zoeken van een Lobke	225
Begrijpen	229
Bepalen	234
Bedenken	237
Briefen	239
Bouwen	242
Branding	244

GELO	250
RAOUL MARIS	251
JOSEPHINE VAN DEN ENT	252
ELKE MIEDEMA	253
SYMFOON	254
MET DANK AAN	256
EINDNOTEN	257
CREDITS	261



INLEIDING

VLIEG OP DE MUUR





FREE
MEANS



AF
□

SILVER



AFMS

ANGELO
RDAM

Als een gedetineerde voor de eerste keer een gevangeniscel wordt binnengeleid en achter hem sluit de deur, wat zal die persoon dan op dat moment als meest confronterend ervaren? We stelden de vraag aan mensen die het nog nooit zelf hebben meegemaakt en vroegen hen om zich in te leven. Hun antwoorden kwamen telkens hierop neer:

- ✿ *Dat het er klein, kaal en beklemmend is.*
- ✿ *De tralies achter het venster.*
- ✿ *Het gebrek aan privacy.*
- ✿ *De stilte, of net het lawaai.*

We vroegen het ook aan iemand die héél dicht bij gedetineerden staat. Zijn antwoord:

- ✿ *Het feit dat er geen klink aan de binnenkant van de deur zit. Want tot op dat moment had elke deur in je leven die je opende om ergens binnen te stappen, een klink aan de andere kant om terug naar buiten te gaan. Eigenlijk zouden ze een klink aan de binnenkant van elke celdeur moeten installeren, ook al is de deur op slot. Het zou mensen nog net dat minimale gevoel van autonomie geven dat nodig is om mentaal gezond te kunnen blijven.*

Als je met mensen praat, en de tijd neemt om hun gedrag en lichaamstaal van een afstand te observeren, dan kom je heel wat te weten. Je leert begrijpen waarom ze op die ene plek doen wat ze doen, of niet doen wat ze zouden moeten doen. Je leert waarom ze voelen wat ze voelen, en zich bijgevolg op een bepaalde manier gedragen. En je leert vooral dat die emoties en gedragingen gestuurd worden door de omgeving en de ruimtes waarin die mensen vertoeven.

← Een typische gevangenisdeur zonder klink aan de binnenzijde.

Voordat ik dit boek schreef, brachten mijn designteam en ikzelf ontelbare uren door in allerlei (publieke en private) ruimtes. Parkings, onthaalruimtes, wachtruimtes, werkplekken, fabrieksrefters ... van ziekenhuizen tot stadhuisen. Van luchthaventerminals tot scholen, bibliotheken en OCMW's. We gingen in gesprek met mensen en observeerden hen. Observeren is vergelijkbaar met wat je op een zonnige zaterdag ook wel eens doet op een terras, namelijk: mensjes kijken. Maar dan door een professionele bril. Het betekent dat je niet alleen kijkt naar gedrag, maar ook naar herhaald gedrag bij meerdere mensen. Je zoekt patronen en vraagt je af waarom het gedrag zich stelt.

We ontdekten inderdaad interessante patronen en konden daar leerrijke lessen uit trekken: ruimtes die weinig rekening houden met de noden van de mensen die er gebruik van maken, hebben een negatieve invloed op het gedrag van die mensen, de beslissingen die ze nemen, en zelfs op hun welzijn. Wie een half uur in een witte, afstandelijk aanvoelende wachtruimte van een ziekenhuis had gezeten bijvoorbeeld, startte opgejaagd en onrustig aan de consultatie. Openbare gebouwen zonder goede *wayfinding* resulteerden in meer verbale frustraties van klanten tegen de onthaalmedewerkers. Musea die te weinig rekening hielden met rustmogelijkheden of de aandachtsspanne van mensen, ondervonden een veel kortere bezoekduur, waardoor de gepercipieerde kwaliteit daalde en er minder gespendeerd werd in de shop. Mensen die hadden moeten worstelen om hun auto geparkeerd te krijgen in een donkere stadsparking met veel te smalle plaatsen, keken negatiever naar de stad als fijne shoppingplek, ook al hadden ze nog geen winkel gezien.

Maar het patroon is ook omgekeerd merkbaar. Ruimtes die doordacht ontworpen zijn op maat van de noden en wensen van mensen, en die anticiperen op menselijk gedrag, hebben net een heel positieve invloed. In een warm, doordacht ziekenhuisonthaal met geweldige akoestiek, natuurlijke materialen en groenbeleving, percipieerden

mensen de zorgkwaliteit hoog, nog voor ze ook maar een dokter hadden gesproken. In ruimtes waar de branding van het bedrijf creatief in het design van de ruimte werd geïntegreerd, voelden medewerkers een hechtere band met de organisatie en haar waarden, en steeg de werktevredenheid.

De relatie tussen het ontwerp van ruimtes en de emoties van de mensen die erin vertoeven, is onmiskenbaar nauw. Helaas wordt dat vandaag nog stevig onderschat. We doen van alles om klanten aan te trekken en te houden: imagocampagnes, *loyalty*-programma's, dienstverlenings-enquêtes ... maar we beseffen veel te weinig dat de ruimte waar we die klant ontvangen dat allemaal teniet kan doen, als ze niet mensgericht is ontworpen.

We doen van alles om klanten aan
te trekken en te houden:
imagocampagnes, *loyalty*-programma's,
dienstverlenings-enquêtes ...
maar we beseffen veel te weinig
dat de ruimte waar
we die klant ontvangen dat
allemaal teniet kan doen, als ze niet
mensgericht is ontworpen.



Gelukkig bestaan er ontwerpers die gespecialiseerd zijn in het gedrag van mensen detecteren, lezen, interpreteren, voorspellen, om vervolgens met die kennis ruimtes te ontwerpen en te bouwen die veel beter beantwoorden aan hun behoeftes, emoties en welzijn. 'Mensgericht ontwerpers' worden ze genoemd. De discipline zelf draagt de naam 'mensgericht design', of 'mensgericht ontwerp'. In landen als het Verenigd Koninkrijk hebben ze de voordelen hiervan op vlak van welzijn, klantentevredenheid, retentiebeleid en sales al veel langer ontdekt, en is de designdiscipline al veel meer ingeburgerd dan in België en Nederland. Mogelijk heb je de Engelse term '*Human-Centered Design*' dus wel al eens gehoord. Bij ons staat de discipline op doorbreken. We bevinden ons op een kantelpunt. Ook grote organisaties vinden steeds meer hun weg ernaartoe.

Meer dan honderd observaties hebben we inmiddels achter de rug. Daarin ontdekten we nog een ander patroon. Vijftien ontwerpfouten zien we namelijk overal terugkomen. Zaken waarmee velen van ons al te maken hebben gehad. Regelmatig zelfs. We noemen ze 'ontwerpfouten' omdat ze hardnekkig toegepast blijven worden, terwijl ze een aantoonbare, negatieve impact hebben op de klantervaring. Veel organisaties en lokale besturen beseffen dat mogelijk niet eens. Sterker nog, de vijftien ontwerpfouten zijn ondertussen zodanig sociaal aanvaard in onze samenleving, dat niemand ze nog écht in twijfel trekt. Vandaar dit boek. We gaan dieper in op die vijftien ontwerpfouten, behandelen de logica erachter, maar kijken vooral naar mogelijke oplossingen. Hoe het mensgericht kan. Met inspirerende ideeën die ook jouw organisatie kunnen helpen om, op z'n minst al in deze vijftien thema's, het verschil te maken voor je klant. Het woord 'klant' zien we in dit boek als een verzamelterm. Patiënten, gasten, bezoekers, zelfs medewerkers rekenen we hier ook bij. Het zijn allemaal mensen die in contact komen met jouw ruimtes en de mensgerichtheid ervan.

Om dit boek zo inspirerend en toepasbaar mogelijk te maken, zijn we onze observaties gaan uitbreiden met andere bevindingen. We doken bijvoorbeeld in de literatuur en onderzochten of rond deze vijftien ontwerpfouten ergens in de wereld al *best practices* circuleren. We vroegen ook aan organisaties die mensen centraal plaatsen, om hun eigen ervaringen met betrekking tot de thema's in dit boek om te zetten in concrete tips.

Onze **designstudio Gelo** heeft daarnaast het geluk om met fantastische experts te kunnen samenwerken, zowel uit België als uit Nederland. Ook zij lieten hun kennis los op de ontwerpfouten binnen hun expertisedomein. Onder die experts bijvoorbeeld Symfoon, het Vlaams blinden- en slechtziendenplatform. Ze zijn een heerlijke herinnering aan het feit dat iedereen dingen anders beleeft, en dat klantbeleving dan ook genuanceerd moet worden bekeken.

Bij het behandelen van deze vijftien ontwerpfouten kozen we er bewust voor om over heel verschillende sectoren heen te kijken. Van zorginstellingen tot gevangenissen, van scholen tot restaurants, van musea tot bedrijfsgebouwen. Het betekent echter niet dat enkel de thema's gelinkt aan jouw sector, voor jou relevant zijn. Integendeel. We nodigen je net uit om over de muren te kijken naar andere sectoren. Hun context is anders, maar hun uitdagingen vertonen opvallende gelijkenissen. Gevangenisruimtes tonen je bijvoorbeeld hoe groot de emotionele impact van akoestiek en materiaalkeuze is op mensen. Uit horeca leer je hoe subtiele keuzes in sfeer en gastvrijheid het verschil maken tussen een plek waar je snel weg wil en een plek waar je langer wilt blijven. Scholen laten zien hoe lucht, licht en ruimte rechtstreeks invloed hebben op concentratie en welbevinden. Dit boek schenkt ook grote aandacht aan zorginstellingen. Dat is bewust. Het zijn ruimtes waar zowat alles samenkomt dat we in onze maatschappij terugvinden: kwetsbaarheid, stress, logistiek, veiligheid, maar ook troost en herstel. Leerrijk dus voor alle sectoren.

Voor wie is dit boek dan geschreven? Wel, voor iedereen die regelmatig in contact komt met medewerkers, klanten, gasten, bezoekers of patiënten.

Voor het facility team dat elke dag een omgeving creëert waarin medewerkers zich gesteund voelen bij het uitoefenen van hun job.

Voor lokale besturen en bedrijfsleiders die non-stop nadenken over een verbeterde klantervaring en verhoogde loyaliteit. Omdat ze weten: vertrouwen komt te voet, maar gaat te paard.

Voor iedereen die in de zorg is gestapt omwille van die ene prachtige reden: om het verschil te maken in het leven van patiënten.

Voor (interieur)architecten, mensgericht ontwerpers, service designers, brand designers, ... die allemaal met dezelfde ambitie kozen voor dit magistraal mooie vak: om dingen te bouwen die een meerwaarde hebben in het leven van mensen.

Laat dit boek jou inspireren. Uitdagen. Prikkelen. Je uit de comfort-zone halen. Je bevestigen dat je op de goede weg bent of net die weg een beetje bijschaven.

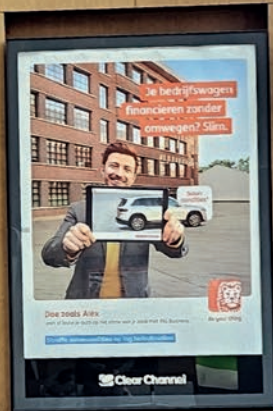


Wij geloven dat een visuele beperking geen drempel mag zijn om dit boek te lezen. Daarom is er ook een audioversie van het boek beschikbaar. Een initiatief van Gelo en Symfoon, in samenwerking met Luisterpuntbibliotheek.

HOOFDSTUK I

HOE RUIIMTES ONZE EMOTIES EN ONS GEDRAG STUREN





In de grote entreeruimte van het treinstation zit een jongen ergens aan de kant op de grond. Kleermakerszit. Een opvallend beeld, want een vloer waar dagelijks tienduizenden mensen over wandelen, is doorgaans niet de vloer waar je op de grond wil gaan zitten. Geen tien meter verder vanwaar de jongen zit, staan meerdere rijen stoelen centraal gepositioneerd in de ruimte. Vele ervan zijn nog vrij. Maar geen enkele heeft een stopcontact in de buurt. Dit treinstation bood de jongen dus twee keuzes: ofwel comfortabel zitten, ofwel de telefoon opladen. Straks heeft hij zijn rijbewijs. En dan krijgt hij opnieuw een keuze. Neemt hij voortaan de auto of waren zijn treinervaringen positief genoeg om te blijven reizen met de trein? Momenten als deze zullen ongetwijfeld op die weegschaal doorwegen.

Stel je voor: je bent een klein uur te vroeg voor je trein en stapt in het station een koffiebar binnen waarvan de inrichting je meteen omhelst als een warm deken. Zachte verlichting, een vleugje kaneel in de lucht en een vriendelijke barista die je begroet alsof je een oude vriend bent. Ze neemt met de glimlach je bestelling op en vraagt je op welke trein je wacht. Je ploft met je latte neer in een comfortabele fauteuil en ziet verderop in je gezichtsveld een scherm waarop jouw treininformatie in real time wordt weergegeven.

In de tafel voor je zijn netjes enkele stopcontacten ingewerkt. Op diezelfde tafel een kaartje met de boodschap: *'laad hier even jezelf op, maar ook je telefoon'*, daaronder het wifiwachtwoord. Je bent ontzorgd. Voor je het weet, heb je nog een tweede latte en een stuk taart besteld en besloten dat dit jouw vaste koffieplek wordt. Een plek, niet alleen voor als je door omstandigheden wat vroeger in het station bent, maar een plek waar je volgende keer bewust wat vroeger naartoe gaat, omdat ze je zo goed begrijpt.

Wanneer mensen zich op hun gemak voelen, zich begrepen en gewaardeerd voelen, dan verloopt alles soepeler. Bezoekers die ontspannen binnenkomen, zijn ontvankelijker voor informatie en stellen zich al gemakkelijker vriendelijk op tegen het personeel. Dat creëert bij dat personeel dan weer een fijnere werksfeer en jobtevredenheid. Als een ruimte mensgericht ontworpen is, dan creëert dat een kettingreactie aan positieve emoties, en bijgevolg positief gedrag. Bovendien is een mensgerichte omgeving een enorm sterk marketing-instrument. Om verschillende redenen die het overlopen waard zijn:

- ✿ **Mensgericht ontwerp verhoogt klantloyaliteit:** mensen komen graag terug naar plekken waar ze zich ontzorgd voelden. Een shoppingstad met lekker brede parkeerplaatsen in een goed verlichte en kleurrijke parking, met doordachte wayfinding naar het kernwinkelgebied, daar zal jouw klant sneller terug een bezoekje aan brengen.
- ✿ **Mensgericht ontwerp leidt tot meer omzet:** doordacht ontwerp nodigt uit om te blijven hangen. Je besluit al sneller om dat extra paar schoenen te passen in een fijne schoenenwinkel waar je kinderen zich ondertussen amuseren in die veilige, slim ontworpen speelhoek.
- ✿ **Mensgericht ontwerp creëert mond-tot-mondreclame:** mensen praten graag over iets dat hen heeft verrast. *'Je moet eens naar die tandarts gaan. Die wachtkamer is zó bijzonder dat ik alle stress even helemaal kwijt was.'*
- ✿ **Mensgericht ontwerp speelt een onderscheidende rol in een digitaal tijdperk:** online begint alles meer op elkaar te lijken. Al-gestuurde teksten worden almaar inwisselbaarder. We komen steeds vaker dezelfde geautomatiseerde chatbots tegen die 'hallo, waarmee kan ik u helpen?' typen. Maar stap je in een ruimte die met zorg en originaliteit is ingericht en tegemoetkomt aan jouw noden, dan voelt dat meteen speciaal en persoonlijk.
- ✿ **Mensgericht ontwerp bouwt sterk aan je merk:** *branding* gaat niet alleen over hoe jouw merk eruitziet in huisstijl en interieur, maar ook hoe jouw merk 'aanvoelt' bij de klant, welke emoties het oproept. Slim mensgericht ontwerp stuwt positieve emoties bij de klant naar de oppervlakte.

PIONIERS

Het besef dat ruimtes en gedrag hand in hand gaan, is niet nieuw. In de zorg benadrukte Florence Nightingale halverwege de 19de eeuw al hoe frisse lucht, daglicht en een schoon, aangenaam interieur het herstel van patiënten bevorderen.¹ Een eeuw later bewees onderzoekspsycholoog Roger Ulrich dit met harde data: zijn beroemde experiment toonde aan dat patiënten met uitzicht op groen sneller genazen dan patiënten die tegen een blinde muur aan keken.² In de decennia erna groeide deze gedachte uit tot wat we nu *'healing environments'* noemen. Ook buiten de zorg zagen visionairs het belang van menselijk maatwerk in. Stadsactiviste Jane Jacobs vocht in de jaren 1960 tegen zielloze stadsplanning, en streed voor levendige buurten waar de bewoners centraal staan: denk aan gezellige straten met trottoirs vol leven in plaats van kille flatblokken en snelwegen.³ Ook de Deense architect Jan Gehl geldt als pionier van mensgericht ontwerp. Hij zet wereldwijd de toon door steden niet langer te plannen rond auto's, maar rond mensen en hun dagelijkse beleving van de publieke ruimte.⁴ Don Norman introduceerde eind jaren 1980 het begrip *'user-centered design'*, om producten en systemen te creëren die aansluiten bij hoe échte gebruikers denken, voelen en handelen.⁵ Later werd het woord *'user'* vervangen door *'human'*, om het menselijke aspect nog meer te benadrukken. Al in de jaren 1950 legde Stanford-professor John E. Arnold een basis voor dit mensgerichte denken: hij moedigde ingenieurs en ontwerpers aan om verder te kijken dan alleen technische eisen en de daadwerkelijke behoeften van mensen voorop te zetten.⁶ Deze pioniers, van Nightingale tot Gehl, wezen ieder in hun tijd op hetzelfde principe: ontwerp begint bij de mens die het gaat gebruiken. We bouwen dus verder op een sterk fundament van straffe denkers. In een tijdsgeest die nieuwe uitdagingen biedt rond mensgerichtheid. Een tijdsgeest waarin het meer dan ooit nodig is.