

## **Magazine Facilitair gebouwen beheer: Geur op de werkvloer**

Werknemers die moeilijk kunnen starten aan het begin van een werkdag of die last hebben van een lunchdip kunnen veel baat hebben bij stimulerende geuren. Zo stellen biologe Kim van der Leest, sfeer en belevingsspecialiste bij Warm with Senses en Claudia de Vos, geurpsychologe en natuurgeneeskundig aromatherapeut bij het centrum voor reukzin en geurbeleving. Volgens hen kunnen kantoormedewerkers zich rustiger en prettiger voelen door inzet van bepaalde geuren in de werkomgeving waardoor ze beter geconcentreerd blijven en dus productiever zijn.

Meer dan de helft van kantoor werkend Nederland, vindt de geur op het kantoor een van de belangrijkste factoren die invloed heeft op de werksfeer. Dat blijkt uit een recent gepresenteerd werkplektevredenheidonderzoek onder 513 kantoormedewerkers. ‘Als je een ruimte binnenkomt, is het eerste wat je doet geur opnemen. Algemene geuren werken het beste op de werkvloer, omdat deze herkenbaar zijn. Ga je hele aparte geuren gebruiken zal niet iedereen de geur waarderen waardoor het juist afleidend kan werken’, vertelt Van der Leest.

Aan de universiteit van Cincinnati is bewezen dat met de geur van limoen het reactievermogen verbetert en zelfs het aantal (typ)fouten kan worden gereduceerd. De proefpersonen zaten achter de computer te werken met de opdracht op een knop te drukken zodra een tekenpatroon op het scherm veranderde. In de verschillende werkruimtes werd om de vijf minuten of schone lucht in het rond gespoten, of lucht met een licht limoenparfum. De proefpersonen die in de limoenlucht werkten, scoorden gemiddeld 20 procent beter tijdens de druk test. Daarbij maakten de betreffende proefpersonen ook 50 procent minder (typ)fouten.

### **Dynamische geursystemen**

De Vos ziet toekomst in dynamische geursystemen. ‘Op kantoor hebben mensen een bepaalde verwachting. Mensen verwachten geen vreemde of onaangename geuren. Momenteel zijn er geursystemen in ontwikkeling die zorgen voor afwisseling van geuren gedurende de dag. Als je dan bijvoorbeeld in de ochtend nog vrij slaperig op je werk zit wordt een activerende geur ingezet.’ Volgens de geurpsychologe werkt rozemarijn activerend en is dus prima inzetbaar in de ochtend. Om een lunchdip te voorkomen moet er volgens haar rond half vier een citroengeur worden verspreid, omdat deze concentratie verhogend werkt. ‘Er zijn natuurlijk wel meerdere geuren die dit kunnen bewerkstelligen. Maar het is bewezen dat geur net even een extra prikkel geeft om bij de les te blijven’, aldus De Vos.

Van der Leest is ook enthousiast over de dynamische geursystemen. ‘Je went na een tijdje aan elke geur. Het gevaar is dan dat bedrijven de geur heel overdadig gaan verspreiden, of een heel sterk kunstmatig aroma laten ontwikkelen. Dan gaat zo’n luchtje je snel benauwen en heb je er alleen maar last van. Ideaal is om geuren gedurende de dag af te wisselen’. Zo vertelt de biologe over een recent ontwikkeld systeem: ‘Het systeem verspreidt ’s ochtends een limoengeurtje om er voor zorgen dat mensen hun slaapproes sneller kwijtraken en fitter aan de dag beginnen. Na de lunch verspreidt het systeem een bloemengeur, die de concentratie moet bevorderen. Tegen het einde van de middag maakt die lucht plaats voor het aroma van loofbomen, waardoor iedereen meer ontspannen naar huis zou gaan.’ Daarbij benadrukt Van der Leest wel dat het belangrijk is dat je geur af stemt op de klachten van de werknemers en dat je het op de juiste momenten moet in zetten.

### **Vergaderen**

Een van de juiste momenten is volgens De Vos tijdens een vergadering. ‘Je ziet vaak dat mensen net voor een vergadering of erg opgewekt zijn, of juist even gestimuleerd moeten worden. Je kunt dan een geur inzetten die de creativiteit een beetje prikkelt. Een geur die goed werkt in groepsdynamiek, die je bijvoorbeeld net voor een vergadering begint in een vergaderruimte kunt verspreiden, is een combinatie van dennengeur en grapefruit. Na een uur vergaderen wordt vaak koffiepauze gehouden. Als je dan in die pauze van geur wisselt en de werknemers komen terug in de vergaderruimte, worden ze opnieuw geprikkeld om actief verder te vergaderen.’ Van der Leest voegt daaraan toe: ‘Als je in een vergaderruimte een stimulerende geur gebruikt moet je voor mensen de ruimte weer verlaten de geur al langzamerhand ‘uit’ zetten, anders is de overgang naar een andere ruimte te groot.’

Een andere situatie waarin geur als bevorderende toepassing kan worden ingezet is in een omgeving waar werknemers werken in weinig daglicht. De Vos: ‘Werken in weinig daglicht kan dufheid veroorzaken. Met geur kun je het daglicht gevoel verhogen. Bijvoorbeeld met bergamotgeur, dat is een soort citrusgeur. Meestal wordt deze geur ingezet in combinatie met een dennengeur.’ Volgens De Vos werken deze geuren ook tijdens de donkere maanden. ‘Door weinig zonlicht krijgen werknemers in de winter vaak last van een dip. Door de juiste geuren kunnen ze zich een stuk opgewekter voelen.’

Ook zou geur kunnen worden ingezet in ruimten die in een bedrijf angst oproepen, zoals parkeergarages en liften, maar ook tijdens sollicitatiegesprekken. ‘Door geur kunnen mensen zich meer op hun gemak voelen. Dit heeft niet meteen betrekking op de arbeidsproductiviteit, maar wel op de gemoedstoestand van de werknemers’, zegt Van der Leest. Volgens De Vos geldt ook voor de entree van een bedrijf en voor de toiletten. ‘De welkom en de toiletten zijn het visitekaartje van het bedrijf. Op toiletten is het vaak een probleem om een aangename geur te behouden. Het beste is om de vieze geuren te bestrijden met absorberende geuren die een verbinding aangaan zodat de vieze geuren worden geneutraliseerd.’ Daarbij vertelt de geurpsychologe dat een sinaasappelgeur het hygiënegedrag kan verbeteren en dus ook een goede optie vormt voor op het toilet.

Een laatste situatie waar het inzetten van geur positief kan uitpakken is als een collega een sterke lichaamsgeur heeft. De Vos: ‘Soms is het moeilijk om de onaangename lichaamsgeur van een collega tegen te gaan. Vaak hebben deze mensen een ongezonde leefstijl, die niet zomaar te veranderen is. Het beste is dan om een maskerende geur in te zetten om de onaangename geur te verbloemen. Beter nog zou het zijn om als werkgever de betreffende werknemer te benaderen met de vraag of hij zijn geurhuishouding kan verbeteren.’

Volgens Van der Leest is er ook een plek waar zeker geen kunstmatige geur invloed moet zijn. ‘Als je in je bedrijfsrestaurant een aangename sfeer wil creëren, werk dan met echte geuren. Bak vers brood af bijvoorbeeld, maar ga niet aan de slag met kunstmatige geuren want dat kan de smaak beïnvloeden.’ Naast geur moet er volgens haar worden gelet op de luchtstromen in een ruimte. ‘De luchtstromen moeten, voor het inzetten van geur, altijd getest worden. Als je niet bewust bent van de bepaalde luchtstromen in een ruimte kan het zijn dat alle geur vervliegt en het dus geen effect meer oplevert.’

## **Toekomst**

‘Er zijn nog maar weinig bedrijven die met echt goede geursystemen werken. Voor veel facilitair managers speelt geur nog geen grote rol, omdat het nog niet zo bekend is. Vaak kennen ze de effectieve gevolgen niet. Er wordt veel onzin geschreven over geuren waardoor ze ook nog wel eens op het verkeerde been worden gezet. Het is belangrijk dat facilitair

managers zich echt verdiepen in geur, willen ze aantoonbaar resultaat boeken', aldus De Vos. Veel geurproducenten brengen tegenwoordige kunstmatige producten op de markt die niet doen wat ze beloven. De Vos betreurt dit: 'Facilitair managers hebben zeker baat bij geur als het op de juiste manier wordt in gezet. Het heeft een positief effect op de werksfeer en werknemers worden er echt productiever van.'

De geurpsychologe ziet dan ook zeker toekomst in de toepassing van geur. 'Als een vooraanstaand bedrijf ermee begint zullen snel vele volgen, mits het goed wordt uitgevoerd. Ik merk nu al dat er een toename van interesse is in geurpsychologie. Er komt steeds meer scholing op dit gebied. Bedrijven die de goede resultaten opmerken in het buitenland raken zelf ook meer geïnteresseerd. Maar het is natuurlijk wel een investering.'