

Vergaderen bij blauw, brainstormen met oranje

Kleuren en geuren zijn belangrijk voor het welzijn en werkplezier van werknemers. Alleen al een paar planten en de juiste kleur verf verminderen de kans op een burnout en ziekteverzuim. Paars maakt rustig, oranje activeert en citrusgeur verhoogt de productiviteit. Zelfs vergaderen is effectiever met geprikkelde zintuigen.



Drs. Kim van der Leest is 'sfeerspecialiste' en richt kantoren en projecten in aan de hand van kleuren, geuren en muziek. Achterliggende filosofie: sfeer beïnvloedt gedrag en welzijn van medewerkers en klanten. Van der Leest vindt dan ook dat bedrijven zich meer moeten richten op sfeer: "Bedrijven met de juiste ambiance zijn beter in balans en halen meer rendement uit de onderneming. Positieve stress stimuleert de productiviteit, negatieve stress kan burnout en ziekteverzuim veroorzaken."

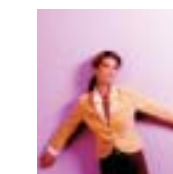
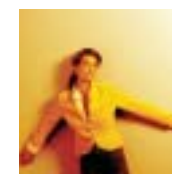
Juiste balans

De juiste balans op een werkplek vinden, is volgens Van der Leest maatwerk. Kantoren kunnen best los van mode en trends worden ingericht, zolang de zintuigen ondersteuning krijgen. Voor advies kan men terecht bij Van der Leests bedrijf 'Warm with Senses' in Velp. "Veel kleuren hebben een universele werking", legt Van der Leest uit. "Zo is oranje een stimulerende kleur en werkt blauw rustgevend en verhelderend. Blauw komt vertrouwelijk over en heeft een positieve werking op communicatie en vergaderingen." Bedrijven doen er daarom goed aan blauwtinten in hun vergaderruimte te hebben. Maar zodra er in diezelfde ruimte gebrainstormd moet worden, is alleen blauw te koel. Dan is er weer meer oranje nodig.

Moeilijk hoeven die aanpassingen echter niet te zijn, verklaart ze. "Een bos oranje of rode bloemen, citrusgeur, oranje drankjes als jus d'orange en de juiste achtergrondmuziek kunnen voldoende stimulerend werken. De blauwe vergaderruimte wordt daarmee geschikt voor brainstormsessies."

Onpersoonlijk

Een struikelblok bij veel bedrijven is de té onpersoonlijke inrichting, zonder eigen stijl. Met een soort grijze massa en weinig betrokken medewerkers als gevolg. "Bedrijven hebben vaak gebrek aan een eigen identiteit. Ze willen professioneel, rustig en betrouwbaar overkomen, maar dragen dat niet altijd uit", oordeelt Van der Leest. Veelgebruikte kleuren in bedrijven en logo's zijn wit, zwart en grijs. Deze kleuren kunnen een goede basis vormen, maar er zijn andere kleuren nodig om het de identiteit en de boodschap uit te dragen. Het rood-gele logo van McDonald's noemt Van der Leest 'ontzettend goed' gekozen: "Geel is opvallend en bevordert de eetlust en rood staat voor snelheid. De combinatie van die twee is perfect voor een fastfoodketen." Hoe extreem Van der Leest de stijl aanpast, hangt af van het bedrijf, de ruimte, het product en de klanten. Zo ontwierp ze een hal en ontvangstruimte, waar het belangrijk is dat bezoekers zich welkom voelen. "Rode en »



**'Zo is oranje een stimulerende
kleur en werkt blauw rustgevend
en verhelderend'**



» oranje stoelen zorgen er voor dynamiek en een behaaglijk gevoel. Een oosterse geur en oriëntaalse muziek ondersteunen het welkomstgevoel en stimuleren de interesse van de bezoeker.”

Positief

Mensen blijven langer in een ruimte waar kleur en geur goed gekozen zijn. En dat heeft een positief effect op de omzet. Duur hoeven aanpassingen niet te zijn. Het is een kwestie van de juiste kleur verf kiezen bij een schilderbeurt, een geurelement toevoegen aan de luchtklimatisering en de juiste muziekkeuze. Met simpele middelen kunnen ‘eyecatchers’ gemaakt worden, zoals verlichting, planten en accessoires. “Geuren werken ondersteunend. Rozemarijn en sinaasappel zijn bijvoorbeeld productiviteit verhogend, citrus werkt verhelderend. Planten stralen bovendien rust uit en nemen schadelijke stoffen op. Het is wetenschappelijk bewezen dat mensen die computertaken verrichten 12 procent effectiever werken als er planten in de ruimte zijn”, zegt Van der Leest.

Aandacht trekken

Ook kunnen werknemers zelf hun zintuigenbalans beïnvloeden. Mensen met een drukke werkomgeving kunnen het best zorgen voor rust in huis. Dit bevordert een goede balans en betere slaapcondities. Op het werk kan een rood accent in stropdas of pochette bij presentaties zorgen dat de spreker aandacht krijgt. Van der Leest: “Rood trekt aandacht, maar te veel rood is te overheersend. Wanneer mensen betrouwbaar en vriendelijk willen overkomen, is bruin een goede kleur. Blauw is goed voor zakelijke ontmoetingen.”

Ze geeft aan zowel bedrijven als particulieren advies, lezingen en workshops. In haar werk combineert ze haar studies biologie, bedrijfskunde en binnenhuisarchitectuur. Drie jaar geleden startte Van der Leest het bedrijf ‘Warm with Colours’, onlangs kwam daar het overkoepelende ‘Warm with Senses’ bij. Van der Leest: “Ik combineer gevoel, verstand en resultaat. Ik geloof sterk in groei en ontwikkeling van mensen, een goede balans van de zintuigen ondersteunt dat.”

Meer informatie: www.warmwithsenses.nl



Bepaalt autokleur kans op ongeluk?

Zilverkleurige auto's raken veel minder vaak betrokken bij ernstige ongelukken dan auto's met een andere kleur. Dat blijkt uit onderzoek van Australische en Nieuw-Zeelandse wetenschappers. Sommige verzekeraars sluiten daarom niet uit dat eigenaren met een zilvergrijze auto in de toekomst minder premie gaan betalen dan de berijders van anders gekleurde auto's. Terecht of flauwekul?

Risicoadviseur Adriaan Heino van Centraal Beheer Achmea geeft zijn visie op dit onderzoek. Heino begint met enkele vragen. “Stel dat alle autobezitters hun auto grijs laten spuiten om vijftig procent korting te krijgen op de verzekeringspremie. Denk je dat er dan minder schades plaatsvinden? Hebben alle automerken ongeveer even veel schades en hebben alle merken verhoudingsgewijs evenveel grijze auto's op de weg? Het antwoord op de vragen is nee”, aldus Heino.

Onstuimige rijders

De kleur van een auto en het aantal auto-ongelukken hebben volgens het onderzoek een oorzaak-gevolg relatie. “Ten onrechte is de bestuurder van de auto in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Maar je kunt het gedrag van de bestuurder niet uitschakelen. Daar gaat het nu juist om”, verduidelijkt Heino. Blijkt uit het vorige artikel dat een bepaalde kleur in een werkruimte van invloed is op gedrag, de relatie bij gedrag en autokleur is precies omgekeerd. Heino: “Wanneer er een voordeel te behalen is op grijze auto's gaan veel meer mensen deze kleur kiezen, dus ook onstuimige rijders. Met als gevolg dat de statistieken weer een andere kleur gaan aanwijzen.”

“Autobestuurders die willen opvallen, kopen geen grijze auto”, stelt Heino. Hij legt uit: “Grijs zegt meer over de bestuurder dan over verkeersveiligheid. Als je bij een dealer een proefrit gaat maken, dan is het credo voor de demoauto ‘hoe sportiever de auto, hoe extremer de kleur’. Hiermee geeft de autofabrikant lading aan het type van de auto. We hebben hier te maken met het imago van de kleur: hoe opvallender de kleur, hoe expressiever en explosiever het gedrag. Gedekte kleuren associëren we met rust.”

Valkuil

De risicoadviseur heeft nog enkele laatste opmerkingen over de relatie oorzaak en gevolg. Over het algemeen leggen mensen erg gemakkelijk een oorzakelijk verband tussen twee verschijnselen A en B die samen optreden. Heino concludeert: “Vaak wordt echter vergeten dat er een derde factor C in het spel kan zijn, die zowel A als B veroorzaakt. In dit geval bepaalt het gedrag van de berijder (factor C) het al dan niet hebben van schade (A) als de keuze voor een bepaalde kleur (B). Er is geen direct oorzakelijk verband tussen de kleur van de auto en het hebben van schade.”