

V. Milcinovic, A. Steidle, K. Sedlbauer

## Die Wirkung von Farben in Büroräumen auf das wahrgenommene kreative Potenzial des Nutzers

### 1. Einleitung

Viele Unternehmen streben, unter dem Druck des sich verstärkenden Wettbewerbs durch die wachsende Internationalisierung, nach besseren Produkten, die sie auf den Markt bringen können. Daher ist es wichtig, dass die Rahmenbedingungen für den Entstehungsprozess eines Produktes stimmen. Das heißt auch, dass sich die kreativen Mitarbeiter der Firma in ihren Büros wohlfühlen sollen. Einfluss auf das Wohlbefinden im Büro hat unter anderem die Farbwahl und der Ort, an dem die Farbe platziert wird. Denn fühlt sich ein Designer in seiner Umgebung nicht wohl, dann ist es auch unwahrscheinlich, dass ein kreatives Produkt entsteht.

Ein Problem bei der Raumgestaltung stellt die Farbwahl dar. In Abhängigkeit des Kontexts können Farben unterschiedlich wahrgenommen werden und mit unterschiedlichen Deutungen assoziiert werden, welche unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Somit ist es schwierig, eine Entscheidungshilfe in der Farbwahl zu finden.

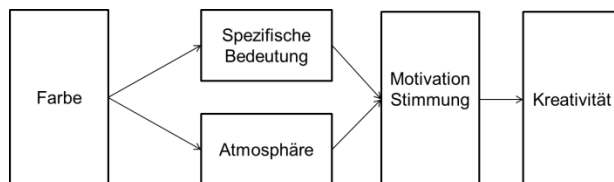


Bild 1: Zusammenhang zwischen Farben und Kreativität.

### 2. Ziel der Arbeit

Das Ziel der Arbeit [1] ist herauszufinden, wie sich Farben an verschiedenen Orten im Innenraum auf das wahrgenommene kreative Potenzial des Nutzers auswirken. Dazu wurde zuerst der aktuelle Forschungsstand vorgestellt, um zu analysieren, wie weit die Forschung in diesem Gebiet schon fortgeschritten ist. Dafür wurde die fachspezifische Literatur zusammengefasst, in der verschiedene Theorien zur Farbwahrnehmung des Menschen beschrieben werden. Somit lässt sich feststellen, dass Menschen sehr stark von Farben beeinflussbar sind und dies wirkt sich auf ihre Motivation und Stimmung

aus. Zusätzlich wurde herausgefunden, dass die Stimmung und die Motivation einen großen Einfluss auf die Kreativität haben [2, 3]. Dadurch entsteht eine Art Kettenreaktion (Bild 1).

Ein weiterer Beeinflussungsfaktor ist der kreative Prozess. Dieser besagt, dass das kreative Denken vier verschiedene Schritte durchlaufen muss, um am Ende ein kreatives Produkt zu erhalten.

### 3. Methodik

Der praktische Teil dieser Arbeit befasst sich mit der empirischen Analyse. Für diese Studie wurden sechs Farben ausgewählt, die an drei Orten platziert wurden. Die Farben sind Rot, Blau, Grün, Gelb, Grau und Weiß. Die Orte sind eine Wand im Raum, ein Bild und der Desktophintergrund. In der Studie wurde angenommen, dass sich der Nutzer des Büros an seinem Schreibtisch befindet. Um mit der Studie beginnen zu können, wurden zuerst geeignete Büroräume mithilfe der Software Dialux entworfen (Bild 2).



Bild 2: Beispiel für einen mit Dialux entworfenen Büroraum.

In einer Vorstudie wurden diese, von Teilnehmern nach ihrem wahrgenommenen kreativen Potenzial bewertet. Das Ziel dieser Vorstudie war, Räume zu identifizieren, die ein ähnliches wahrgenommenes kreatives Potenzial besitzen, damit die Ergebnisse in der Hauptstudie nicht

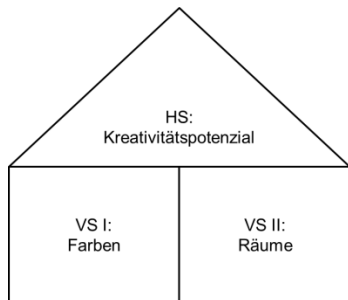
aufgrund von zu unterschiedlich wahrgenommenen Räumen variieren.

Zusätzlich wurde eine zweite Vorstudie durchgeführt, um die geeigneten Farbtöne für die Hauptstudie zu identifizieren. In dieser Studie wurden die Teilnehmer gebeten, auf einer Farbtonekala diejenigen Farbtöne anzukreuzen, die sie an einer Wand, in einem Bild und auf einem Desktophintergrund bei der Arbeit, als typisch empfinden. Daraus ergab sich die in Bild 3 dargestellte Auswahl: Für die Wand Pastelltöne und für das Bild und den Desktophintergrund etwas stärkere Töne.



**Bild 3:** Darstellung der ausgewählten Farben. Oben: für die Wand, unten: für Bild und Desktop

In der Hauptstudie wurden die ausgewählten Farbtöne an den drei Orten platziert. Es wurde immer nur eine Farbe an einem Ort verwendet. Die anderen zwei Orte sind in einem schlichten Grau gehalten. Danach musste der Teilnehmer die Büroräume nach der Attraktivität, der wahrgenommenen Atmosphäre und dem wahrgenommenen kreativen Potenzial beurteilen. In Bild 4 ist ein schematischer Aufbau des empirischen Teils dieser Arbeit dargestellt.



**Bild 4:** Aufbau des empirischen Teils der Arbeit.

#### 4. Ergebnisse

Die Auswertung dieser Studie zeigte, dass der Ort an dem die Farbe platziert wird, keine Auswirkung auf das kreative Potenzial hat, dafür jedoch die Farbe. Die Interaktion zwischen Farben und Orten ist in Tabelle 1 abgebildet. Es ist dabei dargestellt, welchen Einfluss die einzelnen Farben an den drei verschiedenen Orten haben. Deutlich zu erkennen ist, dass keine wesentlichen Unterschiede zwischen dem Einfluss der Farbe und dem Ort bestehen. Warme Farben, in diesem Fall Rot und Gelb, wirken sich negativer auf das wahrgenommene kreative Potenzial aus, als die kalten Farben, welche in dieser Arbeit mit Blau und Grün vertreten sind. Am besten bewertet wurde die neutrale Farbe Grau. Weiß wurde besser als die warmen aber schlechter als die kalten Farben eingestuft.

**Tabelle 1:** Ergebnisstabelle der Wirkung von Farben an Orten auf die Kreativität. Beurteilung der Wahrnehmung der Farben mittels einer 7stufigen Skala von 1= „überhaupt nicht“ bis 7 = „sehr stark“.

Farben	Orte	Werte der Beurteilung	
		Mittelwert	Standardabweichung
Rot	Wand	5,46	2,56
	Desktop	4,94	2,24
	Bild	5,40	2,23
Blau	Wand	6,03	1,96
	Desktop	5,50	2,25
	Bild	5,78	2,28
Grün	Wand	5,97	1,94
	Desktop	5,82	2,27
	Bild	5,86	2,08
Gelb	Wand	5,51	2,34
	Desktop	5,68	2,36
	Bild	5,97	2,22
Grau	Wand	5,74	2,14
	Desktop	6,17	2,20
	Bild	6,24	2,26
Weiß	Wand	5,81	2,40
	Desktop	5,83	2,26
	Bild	5,42	2,24

#### 5. Fazit

Als Verbesserungsvorschlag für die Unternehmen kann gesagt werden, dass der Raumgestaltung viel mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte. Denn durch die falsche Farbwahl kann kreatives Potenzial verloren gehen. Das hat zur Folge, dass Unternehmen Chancen verpassen, innovativere Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Somit kann abschließend gesagt werden, dass der Nutzer eines Büros die Möglichkeit haben sollte, seinen Arbeitsplatz mitzugestalten.

#### Literatur

- [1] Milcinovic, V.: Die Wirkung von Farben auf das wahrgenommene kreative Potenzial von Büroräumen. Bachelorarbeit; Lehrstuhl für Bauphysik, Universität Stuttgart (2013).
- [2] Elliot, A.J. und Maier, M.A.: Color-in-Context Theory. In: Plant, A., Devine P.: Advances in Experimental Social Psychology. Band 45, Elsevier (2012), S. 61 – 125.
- [3] Ceylan, C., Dul, J. und Aytac, S.: Can the office environment stimulate a manager's creativity? Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries 18 (2008), S. 589 – 602.



Universität Stuttgart  
Lehrstuhl für Bauphysik

#### Lehrstuhl für Bauphysik

Prof. Dr.-Ing. Schew-Ram Mehra

70569 Stuttgart, Pfaffenwaldring 7, Tel.: 0711/685-66578, Fax: 0711/685-66583

E-Mail: bauphysik@lbp.uni-stuttgart.de