CLW

SUMMIT 2026

CULTURE • LEADERSHIP • WORKSPACE

Ein Tag. Drei Perspektiven. Endlose Möglichkeiten.

Der Summit für die Zukunft der Arbeit. Für alle, die Organisationen nicht verwalten, sondern gestalten wollen — von innen nach außen.

DATUM
29. Oktober 2026

ORT
ASSMANN Showroom München

TICKETS
clw-summit.com

CLW SUMMIT

MÜNCHEN · 29. OKTOBER 2026



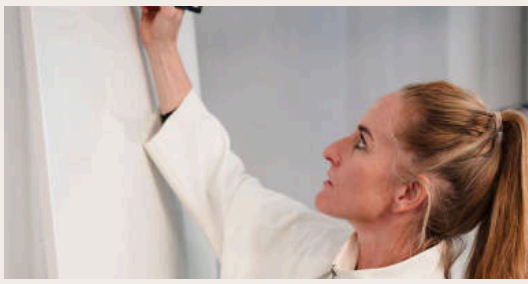
DAS BOOKLET ZUM CLW SUMMIT 2026

WAS BLEIBT.

Erkenntnisse, Bilder und Impulse aus einem Tag über Culture, Leadership und Workspace.







WORKSPACE RUNDE III · 14:00 BIS 15:30 ZUSAMMENFASSUNG

New Work ist mehr als Jobrad.

Leonie Stankewitz · Diplom-Ökonomin · Interior Designerin · Organisationsberaterin

Wie fühlt sich deine Marke an, wenn jemand dein Büro betritt?

Ein Stapel Zeitschriften, Klebestifte, Kreppband und eine Kinderfahrradmarke, deren Zielgruppe nie an einem Schreibtisch sitzen wird. Damit lud Leonie Stankewitz am Nachmittag zum Gestalten ein. Sie begleitet Geschäftsführer und Topmanagement dabei, Strategien in die Umsetzung zu bringen. Ihre These: Ein Büro ist der Ort, an dem Marke und Werte spürbar werden, deshalb gehört seine Gestaltung auf den Tisch der Unternehmensführung.

Warum es das Büro noch braucht

Im digitalen Raum begegnet man sich nie zufällig, dort braucht jedes Gespräch einen Termin. Im Büro wirken alle Sinne mit, vom Geruch über die Körpersprache bis zu den Zwischentönen. Vertrauliche Gespräche und Konflikte finden hinter einer geschlossenen Tür ihren sicheren Rahmen.

Räume sprechen unser Urgehirn an

Wer einen Raum betritt, fragt sich unbewusst: Bin ich hier sicher? Wir suchen Orientierungspunkte, dunkle Räume beruhigen, unübersichtliche aktivieren. Der Handel nutzt das seit Jahrzehnten mit Licht und Duft. Im Homeoffice fehlt diese bewusst gestaltete Umgebung, die zu Workshop, Fokusarbeit oder Gespräch passt.

Der Raum als Beweis

Kampagnen versprechen Innovation oder Familiengefühl. Ob das stimmt, merken Bewerber, Kunden und Gäste in Sekunden, sobald sie das Büro betreten. Sitzt dort jeder für sich und tauscht sich niemand aus, bleibt vom Versprechen nur eine Kampagne übrig.

Raum ist Chefsache

Ein Büro ist Begegnungsort für alle: Mitarbeiter, Freelancer, Bank, Investoren, auch den Wirtschaftsprüfer. Die Geschäftsführung verantwortet die Flächeneffizienz gegenüber den Geldgebern und kennt die Zukunftsvision des Unternehmens. Deshalb beginnt jedes Büroprojekt mit einer strategischen Entscheidung, die kreative Gestaltung folgt danach.

Authentisch muss es sein

Ein IT-Unternehmen arbeitete in Einzelbüros mit Raufaser und dunkelblauem Teppich, der Geschäftsführer war tätowierter Harley-Fahrer. Im Strategieworkshop platzte es aus ihm heraus: Er wollte den ganzen Tag Party. Es entstand ein Loft mit Café, Graffiti und täglich einem DJ. Erst da passten Mensch, Kultur und Raum zusammen.





New Work ist mehr als Jobrad.

AUS DEM WORKSHOP

Speed Branding für eine Kindermarke

In drei Gruppen lief ein Strategieprozess, der sonst ein halbes Jahr dauert, im Zeitraffer ab: Markenassoziationen sammeln, eine Collage aus Zeitschriften kleben, dann ein Raumkonzept mit Raumtypen, Farbe und Licht, Möbeln und Besonderheiten. Den Schlüssel lieferten Erinnerungen an die erste Fahrt mit Freunden ins Freibad oder an den Moment, als Papa den Sattel losließ. Heraus kamen Flure als Rennbahnen, Naturfarben, Teststrecke und Boulderwand, ein Zug durchs Büro mit Kaffee zum Mitnehmen und kaum klassische Schreibtische.

STIMMEN AUS DEM RAUM

> *Ein Teilnehmer fand gerade den Perspektivwechsel spannend: erst mit den Augen der Eltern auf die Marke schauen, dann mit denen der Kinder und am Ende daraus einen Raum für Erwachsene entwickeln. Dieses Hin- und Herwechseln hat seinen Blick geöffnet.*

> *Ein anderer schätzte, wie fremd die Aufgabe war. Eine Marke, deren Zielgruppe nie im Büro sitzt, zwang zum radikalen Denken über den Tellerrand. Für ihn entstand daraus ein ganz frischer Blick auf das Thema Büro.*

LEONIE IM O-TON

„Im digitalen Raum begegnen wir uns nicht zufällig. Dort müssen wir uns immer verabreden.“

„Es ist etwas anderes, zu fragen, wie eine Marke ist, als zu fragen, wie sie sich anfühlt.“

„Eine Begegnungsfläche kann alles sein. Sie muss authentisch sein und zur Kultur passen.“

DEIN IMPULS

Wenn jemand dein Büro betritt und wieder hinausgeht: Was bleibt ihm von eurer Marke im Gedächtnis?