



Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion

Kreativitätsförderung durch Raumgestaltung und Corporate Design: Konzeption eines Co-Working-Space in der Kreativwirtschaft

Bachelorarbeit
Finja Uhlstein

Matrikelnummer: 15474021

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. nat. Guido Falkemeier
Zweitprüferin: Kristina Heidebrecht

Sommersemester | 2025

01	Einleitung	
	1.1 Einführung und Kontext der Arbeit	6
	1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	6
	1.3 Methodik	7
02	Theoretischer Rahmen	
	2.1 Corporate Identity	10
	2.2 Corporate Design	11
	2.3 Zielgruppe	15
	2.4 Grundlagen der Raumgestaltung	16
	2.5 Psychologische Aspekte der Raumgestaltung	23
	2.6 Was ist ein Co-Working-Space?	25
03	Ist-Analyse	
	3.1 Analyse bestehender Co-Working-Spaces	28
	3.2 Zielgruppenanalyse: Bedürfnisse und Anforderungen von Kreativschaffenden	42
04	Ergebnisse der Ist-Analyse	
	4.1 Raumgestaltung und Flexibilität	46
	4.2 Möblierung, Ergonomie und Lichtgestaltung	46
	4.3 Akustik und Lärmschutz	47
	4.4 Material- und Farbgestaltung	47
	4.5 Atmosphäre und Gemeinschaftsgefühl	48
	4.6 Ein idealer Co-Working-Space für die Kreativwirtschaft	48
05	Praktischer Teil	
	5.1 Corporate Identity	52
	5.2 Corporate Behaviour und Corporate Communication	54
	5.3 Corporate Design	55
	5.4 Raumkonzept des Kreativ.Studios	70
06	Fazit und Ausblick	
	6.1 Zusammenfassung	90
	6.2 Ausblick	91
07	Anhang	
	7.1 Literaturverzeichnis	94
	7.2 Abbildungsverzeichnis	96
	7.3 Eigenständigkeitserklärung	97

01

Einleitung

- 1.1 Einführung und Kontext der Arbeit
- 1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage
- 1.3 Methodik

6
6
7

1. Einleitung

1.1 Einführung und Kontext der Arbeit

In den letzten Jahren haben sich Arbeitswelten durch technologische Entwicklungen, neue Lebensmodelle und gesellschaftliche Veränderungen stark gewandelt. Besonders in der Kreativwirtschaft ist ein deutlicher Umbruch erkennbar: Klassische Bürokonzepte verlieren an Relevanz, während flexible, inspirierende Arbeitsumgebungen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Selbstständige, Designer, Entwickler und andere Kreativschaffende arbeiten oft projektbasiert, mobil und selbstorganisiert und suchen nach Orten, die funktional ausgestattet sind und gleichzeitig Austausch, Fokus und kreatives Arbeiten ermöglichen.

Co-Working-Spaces gelten dabei als vielversprechende Antwort auf diese Anforderungen. Sie bieten nicht nur eine moderne Infrastruktur, sondern schaffen Raum für Begegnung, Zusammenarbeit und kreative Entfaltung. Doch obwohl viele dieser Räume funktional gut durchdacht sind, bleibt ein Aspekt häufig ungenutzt: die visuelle Identität im Raum selbst. In bestehenden Co-Working-Spaces lässt sich das Corporate Design, sofern es überhaupt definiert wurde, kaum bis gar nicht im Raum erkennen. Räume wirken oft generisch oder beliebig, ohne klare gestalterische Haltung oder Wiedererkennungswert.

Genau hier setzt diese Arbeit an. Ziel ist es, ein ganzheitliches Konzept für einen Co-Working-Space zu entwickeln, bei dem das Corporate Design nicht nur auf Printmedien oder der Website präsent ist, sondern sich konsequent im Raum selbst widerspiegelt. Farbwelt, Typografie, Bildsprache und gestalterische Leitideen sollen sich in der Architektur, der Innenraumgestaltung und der Materialwahl wiederfinden und dadurch eine starke, inspirierende Atmosphäre schaffen, die nicht nur funktional, sondern auch emotional überzeugt.

Diese Verbindung von Raumgestaltung und Corporate Design bildet das zentrale Thema der Arbeit. Es geht darum, einen Ort zu schaffen, der durch seine visuelle und räumliche Sprache Kreativität fördert, Zugehörigkeit stiftet und sich klar von austauschbaren, neutralen Raumkonzepten abgrenzt. Damit richtet sich die Arbeit an all jene, die Arbeitsräume nicht nur als Nutzfläche, sondern als identitätsstiftenden Ort verstehen.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Das Ziel dieser Arbeit ist es, zentrale Gestaltungsempfehlungen für einen Co-Working-Space zu entwickeln und dabei speziell auf die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft einzugehen. Im Fokus stehen dabei architektonische und visuelle Elemente, die nicht nur funktional sind, sondern auch inspirierend wirken und ein langfristiges Wohlbefinden fördern.

Die zentrale Forschungsfrage lautet:

„Welche architektonischen und gestalterischen Elemente tragen dazu bei, dass sich Kreativschaffende in einem Co-Working-Space langfristig wohlfühlen und produktiv arbeiten?“

Um diese Frage bestmöglich zu beantworten, werden bestehende Konzepte von Co-Working-Spaces analysiert und deren Einfluss auf Kreativität, Produktivität und Funktionalität untersucht. Ziel ist es, daraus ein ganzheitliches Konzept abzuleiten, welches sich in der Praxis umsetzen lässt. Dabei wird besonders darauf geachtet, wie die Verbindung von Raumgestaltung und Corporate Design genutzt werden kann, um eine stimmige und wiedererkennbare Atmosphäre zu schaffen.

1.3 Methodik

Die Arbeit folgt einem dreistufigen Vorgehen, das theoretische Grundlagen, empirische Analyse und kreative Konzeptentwicklung miteinander verknüpft.

Im ersten Schritt erfolgt eine ausführliche theoretische Auseinandersetzung mit den Themen Corporate Identity, Raumgestaltung und Co-Working-Kultur. Dabei werden wissenschaftliche Studien, Fachliteratur sowie Praxisbeispiele herangezogen, um ein fundiertes Verständnis für die gestalterischen und psychologischen Einflussfaktoren zu entwickeln.

Darauf aufbauend wird in einer Ist-Analyse die Gestaltung dreier bestehender Co-Working-Spaces untersucht: Das Stunt in Detmold, der Pioneers Club in Bielefeld und die Garage127 in Berlin. Ziel dieser Analyse ist es, Erkenntnisse über gelungene Gestaltungskonzepte und mögliche Schwachstellen zu gewinnen. Dabei werden unter anderem Aspekte wie Raumaufteilung, Lichtgestaltung, Möblierung, Materialwahl sowie Corporate Design und visuelle Identität betrachtet.

Im letzten Schritt folgt die Konzeption eines eigenen Co-Working-Spaces mit Fokus auf die Kreativwirtschaft. Dabei wird ein gestalterisches Gesamtkonzept entwickelt, das auf den Erkenntnissen aus Theorie und Analyse basiert. Das Konzept umfasst sowohl die räumliche Gestaltung (inklusive Zonierung, Licht- und Farbkonzept und Möblierung) als auch das visuelle Erscheinungsbild im Sinne eines ganzheitlichen Corporate Designs. Ergänzend werden Personas erarbeitet, um die Bedürfnisse der Zielgruppe präzise abzubilden und in die Gestaltung einfließen zu lassen.

Durch diese Methodik soll ein praxisnahes, zugleich theoretisch fundiertes Konzept entwickelt, das zeigt, wie kreativitätsfördernde Räume gestaltet und positioniert werden können.

02

Theoretischer Rahmen

2.1 Corporate Identity	10
2.2 Corporate Design	11
2.3 Zielgruppe	15
2.4 Grundlagen der Raumgestaltung	16
2.5 Psychologische Aspekte der Raumgestaltung	23
2.6 Was ist ein Co-Working-Space?	25

2.1 Corporate Identity

Corporate Identity (CI) basiert auf drei zentralen Säulen: Corporate Behaviour, Corporate Design und Corporate Communications (siehe Abb. 1). Ziel eines Unternehmens ist es, ein stimmiges und einheitliches Erscheinungsbild nach außen zu vermitteln, das sogenannte Corporate Image. Wie bei einer Persönlichkeit werden das Verhalten, die visuelle Gestaltung und die Kommunikation eines Unternehmens als charakteristische Merkmale wahrgenommen. Eine konsistente und glaubwürdige Außenwirkung stärkt die Markenbildung und trägt maßgeblich zum Erfolg eines Unternehmens bei. CI stellt somit die bewusste Absicht eines Unternehmens dar, nach innen und außen als geschlossene Einheit aufzutreten. Um eine klare Identität zu definieren, müssen Unternehmen klären, wie sie sich selbst sehen, wie sie von anderen wahrgenommen werden, welche Erwartungen von möglichen Kunden bestehen und wie diese erfüllt werden können (Bühler et al., 2019).



Abb. 1: Corporate Personality Kreis (in Anlehnung an Birkigt, 1993)

2.1.1 Corporate Behaviour

Corporate Behaviour umfasst das Verhalten eines Unternehmens sowohl nach innen, als auch nach außen. Es entsteht durch das Handeln der Mitarbeiter und formt ein charakteristisches Unternehmensverhalten, das von Kunden und externen Stakeholdern wahrgenommen und bewertet wird. Dieses Verhalten beeinflusst die Entscheidung der Kunden, ob sie einem Unternehmen vertrauen oder nicht. Zudem hat die Digitalisierung die Transparenz erhöht, denn Kundenreaktionen erfolgen in Echtzeit und beeinflussen unmittelbar die Identität des Unternehmens. Die Resonanz auf das gezeigte Verhalten ist daher entscheidend für das Image und die Marktposition (Keite, 2024).

2.1.2 Corporate Communication

Kommunikation ist der Schlüssel, um eine Marke lebendig werden zu lassen. Jeder Kontakt zwischen Kunden und dem Unternehmen hat eine kommunikative Wirkung, unabhängig davon, ob es sich um direkte Werbebotschaften oder indirekte Markenerfahrungen handelt. Kunden unterscheiden dabei nicht zwischen der Marke und dem dahinterstehenden Unternehmen, für sie fügen sich alle Berührungspunkte zu einem Gesamtbild zusammen. Die Marke dient dabei als Fundament, auf der sich alle Eindrücke bündeln und für den Kunden greifbar werden. Deshalb sollten sich alle Akteure innerhalb des Unternehmens bewusst sein, welche Reichweite und Bedeutung ihr kommunikatives Handeln hat (Keite, 2024).

2.2 Corporate Design

Corporate Design (CD) ist ein zentraler Bestandteil der Corporate Identity und befasst sich mit der visuellen Gestaltung eines Unternehmens. Dabei geht es um die Frage, wie ein Unternehmen sowohl intern als auch extern einheitlich auftritt, sodass es klar erkennbar und mit seinen Produkten oder Dienstleistungen unverwechselbar verbunden wird. Die visuelle Gestaltung trägt wesentlich dazu bei, ein Unternehmen als Marke zu etablieren und seine Identität nach außen sichtbar zu machen. Vergleicht man die Corporate Identity mit der Persönlichkeit eines Unternehmens, dann ist das Corporate Design gewissermaßen das Gesicht dieser Persönlichkeit. Es umfasst sowohl das Äußere, als auch das Innere Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Institution oder einer Behörde (siehe Abb. 2). Ziel ist es, eine unverwechselbare und individuelle Gestaltung zu entwickeln, die das Unternehmen einzigartig macht und von der Konkurrenz abhebt. Ein durchdachtes Corporate Design setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. Dazu gehören unter anderem das Logo, das als zentrales Erkennungszeichen dient, sowie ein konsistentes Farbkonzept mit definierten Unternehmensfarben. Auch die Hausschriften spielen eine wichtige Rolle, da sie zur Wiedererkennbarkeit beitragen und eine einheitliche Gestaltung in allen Kommunikationsmitteln sicherstellen. Ein Gestaltungsraster für Layouts sorgt für eine durchgängige Struktur, während die Bildsprache den visuellen Charakter des Unternehmens unterstreicht. Neben diesen grundlegenden Elementen prägt das Corporate Design auch die Geschäftsausstattung, zu der Briefbögen, Visitenkarten, Stempel und E-Mail-Signaturen gehören. Auch der digitale Auftritt ist essenziell: Eine professionelle Website sowie ein einheitliches Erscheinungsbild in den sozialen Medien verstärken die visuelle Präsenz eines Unternehmens. Werbematerialien wie Flyer, Broschüren und Plakate tragen zur Markenkommunikation bei, während die Gestaltung von Messeständen, Roll-ups oder Displays für ein stimmiges Auftreten bei Veranstaltungen sorgt. Darüber hinaus umfasst das Corporate Design auch physische Aspekte wie die Gestaltung der Gebäude und Fassaden, die Innenarchitektur sowie die Arbeitskleidung der Mitarbeiter. Besonders in produzierenden Unternehmen spielt zudem das Produktdesign eine entscheidende Rolle, da die Produkte die Marke unmittelbar verkörpern. Ein durchdachtes Corporate Design sorgt dafür, dass ein Unternehmen über alle Kanäle hinweg als Einheit wahrgenommen wird. Dadurch wird nicht nur die Wiedererkennbarkeit gestärkt, sondern auch die Glaubwürdigkeit erhöht, was langfristig zur erfolgreichen Markenbildung beiträgt (Bühler et al., 2019).

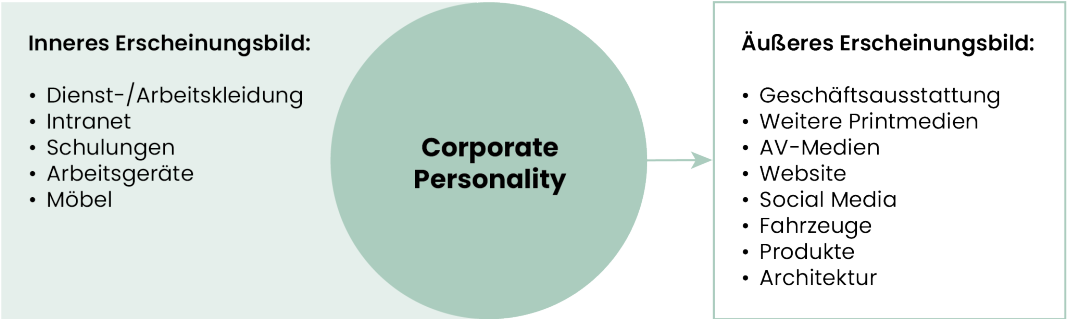


Abb. 2: Corporate Personality, Inneres und Äußeres Erscheinungsbild (in Anlehnung an Bühler et al., 2019)

2.2.1 Gestaltungselemente

Eine einheitliche und konsistente Gestaltung ist ein wesentliches Ziel des Corporate Designs. Um dieses Ziel zu erreichen, werden für jedes Produkt spezifische Gestaltungsrichtlinien definiert. Diese Richtlinien legen fest, in welchen Formaten gearbeitet wird, wobei häufig die DIN-A-Reihe als Grundlage dient (Bühler et al., 2018).

Ein weiterer Bestandteil ist die Entwicklung eines Gestaltungsrasters um später ein einheitliches Design zu erzielen. Hierbei werden grundlegende Parameter wie der Grundzeilenabstand, die Anzahl der Spalten sowie die Seitenränder bestimmt. Zudem erfolgt die Festlegung des Satzspiegels, wodurch genau definiert wird, wo Texte, Abbildungen und das Logo platziert werden dürfen. Besonders entscheidend ist dabei die Berücksichtigung von Freiräumen, beispielsweise rund um das Logo, um dessen Wirkung nicht zu beeinträchtigen. Auch die Typografie wird innerhalb der Gestaltungsrichtlinien genau festgelegt. Dazu gehören unter anderem Schriftgrößen, Hervorhebungen, Tabellenlayouts sowie die Definition von Zahlen- und Zifferndarstellungen. Ebenso wird der Einsatz von Farben bestimmt, um eine einheitliche visuelle Identität sicherzustellen. Weitere Gestaltungselemente wie Linien, Flächen oder dekorative Elemente werden ebenfalls definiert, um ein stimmiges Gesamtbild zu gewährleisten. Für die professionelle Medienproduktion werden zudem Musterseiten mit Stilvorlagen erstellt an denen sich die gesamte Gestaltung orientiert. Diese kommen sowohl in Layout-Programmen wie InDesign als auch in der Bürokommunikation, beispielsweise als Word-Vorlagen, zum Einsatz. Auch für digitale Anwendungen gibt es entsprechende Vorgaben. Dazu zählen Musterdateien für Bildschirmpräsentationen in PowerPoint, sowie Templates und Stylesheets für Websites und mobile Anwendungen. Durch diese umfassenden Gestaltungsrichtlinien wird sichergestellt, dass das Corporate Design über alle Medien hinweg konsistent bleibt und eine einheitliche Markenwahrnehmung ermöglicht (Bühler et al., 2019).

2.2.2 Logo

Das Logo stellt das Aushängeschild eines Unternehmens dar und spielt eine entscheidende Rolle im Corporate Design. Es fungiert als visuelles Erkennungszeichen, das die Unternehmensmarke im Bewusstsein der Kunden verankert. Ähnlich wie ein persönliches Siegel sollte ein Logo die Identität des Unternehmens widerspiegeln und dabei einzigartig sowie unverwechselbar sein. Aufgrund seiner Bedeutung steht es im Zentrum des Gestaltungsprozesses, während weitere visuelle Elemente das Logo ergänzen und seine Wirkung verstärken. Ein wesentliches Merkmal eines Logos ist seine eindeutige Verbindung zum Unternehmen oder seinen Produkten. Es existiert niemals isoliert, sondern immer im Zusammenhang mit der Marke und ihrer Identität. Damit ein Logo einprägsam und leicht wiederzuerkennen ist, sollte es abstrahiert, stilisiert und auf das Wesentliche reduziert gestaltet werden. Zudem ist es essenziell, dass das Logo in verschiedenen Größen und Formaten reproduzierbar bleibt, da es auf großen Firmenschildern, aber auch in kleineren Anwendungen wie Visitenkarten gut lesbar sein muss. Um die vielseitige Nutzung sicherzustellen, existieren sowohl eine Schwarzweiß- als auch eine Farbvariante des Logos. Es wird vorzugsweise als Vektordatei erstellt, sodass es ohne Qualitätsverlust für unterschiedlichste Anwendungen skaliert werden kann, also von Kugelschreiberaufdrucken bis hin zur Gestaltung einer Lastwagenplane. Innerhalb des Corporate Designs gibt es klare Regeln zur Platzierung und Nutzung des Logos. Dabei wird festgelegt, wo und wie das Logo verwendet werden darf und welche Varianten nicht zulässig sind, um eine konsistente und professionelle Markenkommunikation zu gewährleisten (Bühler et al., 2019).

2.2.3 Farben

Farben besitzen eine tiefgehende, oft unbewusste Wirkung auf den Menschen und beeinflussen seine Wahrnehmung auf verschiedenen Ebenen. Während individuelle Farbassoziationen variieren können, existieren allgemeine Wirkungen, die kulturübergreifend zutreffen, auch wenn diese von Land zu Land Unterschiede aufweisen können. Farben lösen nicht nur bestimmte Assoziationen (siehe Abb. 3) aus, sondern beeinflussen vor allem die emotionale Wahrnehmung und das Empfinden. Dies macht sie zu einem bewährten Mittel im Marketing, wo sie gezielt in der Produktgestaltung, im Verpackungsdesign oder auch in der räumlichen Gestaltung eingesetzt werden. Neben der subjektiven Wahrnehmung von Farben lassen sich deren Wirkungen auch objektiv begründen. Farben haben sowohl physiologische, als auch psychologische Auswirkungen auf den Menschen, da sie den Körper und die Psyche gleichermaßen ansprechen. Ein Farbton kann dabei verschiedene Reaktionen hervorrufen, weshalb es trotz individueller Wahrnehmungsunterschiede theoretische Anhaltspunkte gibt, die helfen, Farben gezielt auszuwählen und ihre Wirkung richtig einzusetzen. Die Farbpsychologie spielt eine bedeutende Rolle in der Unternehmenswelt und wird gezielt genutzt, um Marken und Unternehmen unverwechselbar zu machen. Farben sind ein wesentliches Element der Wiedererkennung und tragen dazu bei, eine emotionale Bindung zwischen Kunden und Unternehmen aufzubauen. Daher setzen sowohl große, als auch kleine Unternehmen gezielt Farbstrategien ein, um ihre Corporate Identity visuell zu stärken und sich von der Konkurrenz abzuheben (Hahn, o. J.).

	Rot Primärfarbe Assoziationen: aufregend, lebendig, kräftig, Warnung, aggressiv ...		Grün Sekundärfarbe Assoziationen: Entspannung, Natur, Gelassenheit, Balance, positiv, harmonisch ...
	Gelb Primärfarbe Assoziationen: stark, strahlend, hell, warm, Energie, freundlich, aufregend ...		Violett Sekundärfarbe Assoziationen: Reichtum, Fantasie, Spiritualität, Weisheit, magisch, mysteriös ...
	Blau Primärfarbe Assoziationen: klar, Himmel, Wasser, Professionalität, still, vertrauensvoll, kalt ...		Schwarz Neutrale Farbe Assoziationen: Eleganz, seriös, neutral, Modern, kraftvoll, formell ...
	Orange Sekundärfarbe Assoziationen: Wärme, Aktivität, Lebensfreude, einladend, kreativ, inspirierend ...		Weiß Neutrale Farbe Assoziationen: hell, neutral, schlicht, Sauberkeit, Hygiene, sachlich, rein ...

Abb. 3: Beispiel Farbwirkung (in Anlehnung an Martin, 2023)

2.2.4 Typografie

Die zentrale Funktion der Typografie liegt in der Vermittlung von Informationen. Sie kann jedoch weit mehr als nur Lesbarkeit gewährleisten. Typografie hat das Potenzial, Aufmerksamkeit zu erzeugen, eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe herzustellen und durch optimierte Lesbarkeit das schnelle Erfassen von Inhalten zu erleichtern. Zudem kann sie ästhetisches Wohlbefinden fördern, wodurch die Aufnahme einer Textbotschaft positiv beeinflusst wird. Damit stellt sie ein wesentliches Gestaltungselement innerhalb des Corporate Designs dar (Hammer, 2008).

Große Konzerne, wie Apple oder die Telekom lassen sich häufig eine firmeneigene lizenzierte Schrift erstellen. Kleinunternehmen allerdings, die sich keine eigene Hausschrift leisten können, greifen häufig auf lizenzfreie oder kostengünstige Schriften zurück, die professionell wirken, gut lesbar und vielseitig einsetzbar sind. Monotype diskutiert die Vor- und Nachteile kostenloser Schriftarten und stellt fest, dass diese für kleinere Unternehmen in frühen Phasen oder bei begrenztem Budget sinnvoll sein können. Allerdings wird betont, dass kostenlose Schriftarten oft weit verbreitet sind und daher weniger zur Markenidentität beitragen können (Monotype, o. D.).

Eine maßgeschneiderte Schrift wird also zum Bestandteil der Marke und trägt ähnlich wie das Logo dazu bei, dem Unternehmen eine unverwechselbare Identität zu verleihen. In diesem Zusammenhang wird die Typografie nicht nur als Mittel der Kommunikation, sondern auch als prägendes Element der visuellen Unternehmenspersönlichkeit genutzt (Bühler et al., 2019).

2.2.5 Bildsprache

Die Bildsprache spielt eine wesentliche Rolle im Corporate Design und umfasst sowohl Fotografie als auch Illustration. Eine einheitliche visuelle Gestaltung kann bereits durch die gezielte Wahl der Farbtemperatur erreicht werden. Da Bilder deutlich schneller wahrgenommen werden als Texte und starke emotionale Reaktionen hervorrufen können, ist es besonders wichtig, eine konsistente Bildsprache für die eigene Marke zu entwickeln. Bei der Gestaltung der Bildsprache sollte darauf geachtet werden, dass verschiedene Faktoren wie Farbtemperatur, Farbschema, Bildformate, Dynamik und Lichtsetzung mit der Unternehmenskommunikation in Einklang stehen. Eine durchdachte visuelle Gestaltung trägt dazu bei, das gewünschte Markenimage zu unterstützen und die Wiedererkennbarkeit des Unternehmens zu stärken (Radikant, o. J.).

2.2.6 Interfacedesign

Jedes Produkt besitzt eine Schnittstelle zwischen Nutzer und Anwendung, was besonders bei digitalen Medien in Form der Benutzeroberfläche von Webseiten oder Apps deutlich wird. Die Interaktion mit diesen Anwendungen kann, je nach System, über Maus und Tastatur, per Touch-Eingabe oder durch Sprachbefehle erfolgen. Das Ziel des Interfacedesigns besteht darin, diese Schnittstelle so zu gestalten, dass Nutzer sich intuitiv und ohne lange Einarbeitung in der Anwendung zurechtfinden. Die Benutzerfreundlichkeit, auch als Usability bezeichnet, spielt hierbei eine zentrale Rolle. Eine gute Benutzerfreundlichkeit sorgt dafür, dass die Nutzung eines digitalen Produkts effizient, einfach und angenehm ist. Das Interfacedesign setzt sich aus mehreren Disziplinen zusammen. Zum Einen das Informationsdesign, welches für eine klare Struktur und verständliche Informationsaufbereitung sorgt. Während das Interaktionsdesign sich mit den Abläufen und Bedienmöglichkeiten innerhalb der Anwendung befasst. Ergänzend dazu gestaltet das Screendesign die visuelle Oberfläche und trägt maßgeblich zur Nutzererfahrung bei. Eine gelungene Kombination dieser Aspekte gewährleistet eine intuitive und benutzerfreundliche Anwendung (Bühler et al., 2017).

2.3 Zielgruppe

Unter einer Zielgruppe versteht man eine Gruppe von Personen, die für eine bestimmte Marketingmaßnahme relevant ist. Diese Personen haben aus Unternehmenssicht gemeinsam, dass sie entweder einen konkreten oder potenziellen Bedarf an einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung aufweisen. Die Zugehörigkeit zu einer Zielgruppe ergibt sich dabei aus spezifischen Eigenschaften, Einstellungen oder Verhaltensweisen der Personen (Bühler et al., 2019).

2.3.1 Zielgruppenanalyse

Um eine Zielgruppe effektiv anzusprechen, ist eine sorgfältige Analyse erforderlich. Nur wenn Unternehmen ihre potenziellen Kunden genau kennen, können sie gezielt auf deren Bedürfnisse eingehen und erfolgreiche Marketingmaßnahmen umsetzen. Wird die Zielgruppe nicht passend angesprochen, bleibt eine Marketingaktion wirkungslos. Eine fundierte Zielgruppendefinition hilft hingegen dabei, genau zu bestimmen, welche Personen mit welchen Bedürfnissen, Wünschen und Vorstellungen für ein Produkt oder eine Dienstleistung in Frage kommen. Bei der Bestimmung einer Zielgruppe geht es nicht darum, Ausschlussmerkmale zu definieren, sondern vielmehr darum, herauszuarbeiten, welche Kunden für das Produkt besonders relevant sind. Wichtige Fragen in diesem Zusammenhang können sich auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden, ihre Probleme, Entscheidungsprozesse sowie ihre Erwartungen und möglichen Vorbehalte gegenüber dem Produkt beziehen. Zudem spielt das Kaufverhalten eine zentrale Rolle. Unternehmen analysieren dabei, ob Kunden vorrangig auf den Preis, die Qualität, das Design oder die Funktionalität eines Produkts Wert legen. Eine präzise Zielgruppenanalyse ermöglicht es, Marketingstrategien gezielt auf die Bedürfnisse der relevanten Kunden auszurichten und die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen zu maximieren (Bühler et al., 2019).

2.3.2 Personas

Im Anschluss an die Zielgruppenanalyse bieten Personas eine wirkungsvolle Methode, um typische Vertreter einer Zielgruppe greifbar darzustellen. Dabei handelt es sich um fiktive Charaktere, die mit konkreten Merkmalen wie Name, Foto, Lebenslauf, Wohnort, Alter und Hobbys ausgestattet werden. Diese individuellen Ausgestaltungen ermöglichen es, menschliche Verhaltensweisen, Einstellungen und Bedürfnisse abzubilden. Anders als ein statistischer Durchschnitt spiegeln Personas keine allgemeine Norm wider, sondern verkörpern charakteristische Nutzungsmuster innerhalb der Zielgruppe. Unternehmen nutzen deshalb häufig mehrere solcher Prototypen, um unterschiedliche Facetten der Zielgruppe gezielt zu erfassen und ihre Kommunikation sowie Gestaltungsentscheidungen entsprechend auszurichten (t2informatik GmbH, 2024).

2.4 Grundlagen der Raumgestaltung

Jeder Raum wird durch die menschlichen Sinne unmittelbar wahrgenommen und kann viele unterschiedliche Gefühl hervorrufen (siehe Abb. 4). Während Architektur geplant, gebaut, betrachtet und genutzt werden kann, wird die individuelle Raumwahrnehmung zusätzlich von soziokulturellen Hintergründen der Menschen beeinflusst. Darüber hinaus verändert sich die Wahrnehmung eines Raumes durch seine Nutzung, sowie durch zeitliche Veränderungen. Die visuelle und haptische Erfahrung eines Raumes bildet dabei die zentrale Schnittstelle zwischen Mensch und Umgebung, da sie maßgeblich das Empfinden und die Wirkung der räumlichen Atmosphäre bestimmt (Landes, 2022).

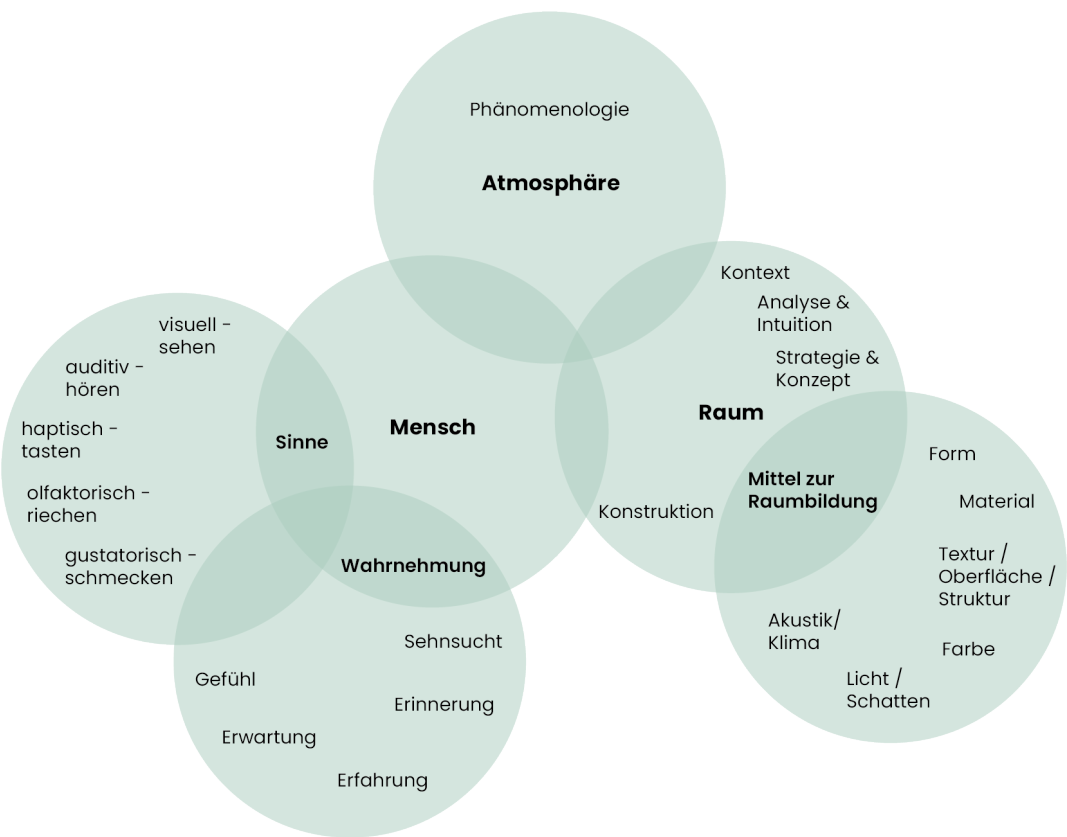


Abb. 4: Raumwahrnehmung
(in Anlehnung an Landes, 2022)

In der Arbeitswissenschaft wird der Arbeitsraum als ein komplexes System betrachtet, in dem verschiedene Elemente miteinander interagieren (siehe Abb. 5). Besonders die Gestaltung von Büroumgebungen hat einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten der Mitarbeiter, da unterschiedliche Raummerkmale bestimmte Wirkungen hervorrufen können. Durch gezielte Anpassungen lassen sich Arbeitsräume so gestalten, dass sie die Produktivität und das Wohlbefinden der Beschäftigten positiv beeinflussen (Pan und Rief, 2019).

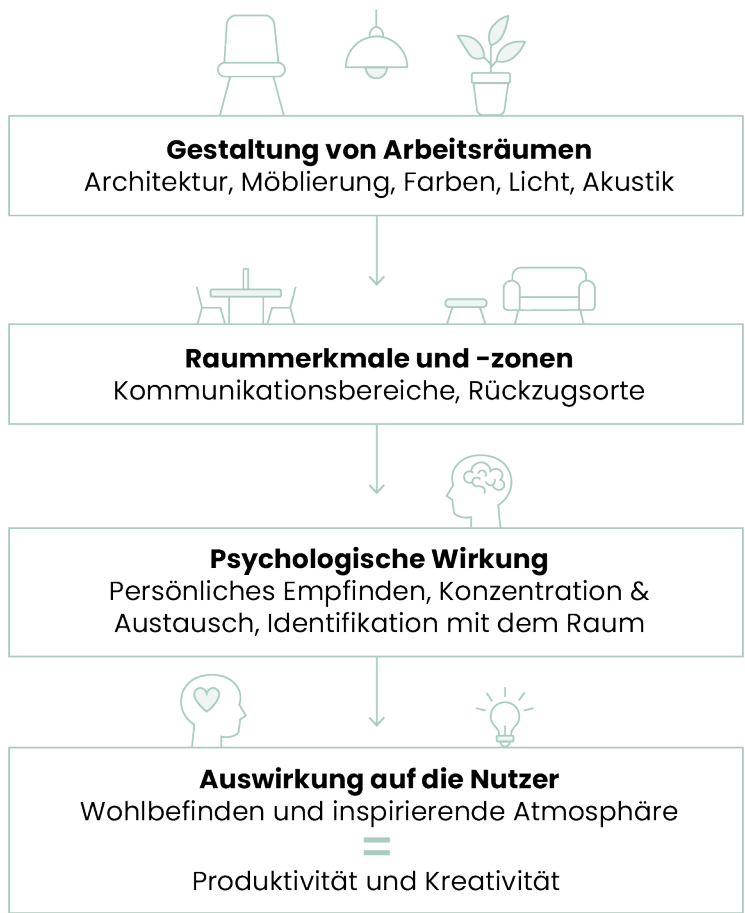


Abb. 5: Einfluss von Raumgestaltung
auf Arbeitsleistung und Kreativität

Darüber hinaus spielt das persönliche Empfinden am Arbeitsplatz eine zentrale Rolle für die Arbeitsleistung. Neben strukturierten und gut funktionierenden Arbeitsprozessen sind auch die Rahmenbedingungen entscheidend, unter denen diese stattfinden. Dabei geht es nicht nur um die Einhaltung ergonomischer und sicherheitsrelevanter Vorgaben, sondern auch um die richtige Mischung aus kommunikativen und konzentrierten Arbeitsbereichen. Eine durchdachte räumliche Gestaltung kann sowohl den Austausch zwischen Mitarbeitern fördern, als auch Rückzugsmöglichkeiten für fokussiertes Arbeiten bieten. Besonders Zwischenräume wie Aufenthaltsbereiche in Büroumgebungen tragen dazu bei, indem sie vielseitig nutzbar sind und eine inspirierende Atmosphäre schaffen (Klaffke, 2016).

2.4.1 Verschiedene Arten von Bürotypen

2.4.1.1 Einzelbüros

Einzelbüros bestehen aus separaten Räumen, die entlang von Fluren angeordnet sind und jeweils mindestens ein Fenster besitzen (siehe Abb. 6). Diese Büros sind mit den notwendigen technischen Geräten ausgestattet, wie beispielsweise Computern und Druckern. Sie bieten eine Umgebung, die besonders für konzentriertes und eigenständiges Arbeiten geeignet ist (Gerdenitsch und Korunka, 2019).

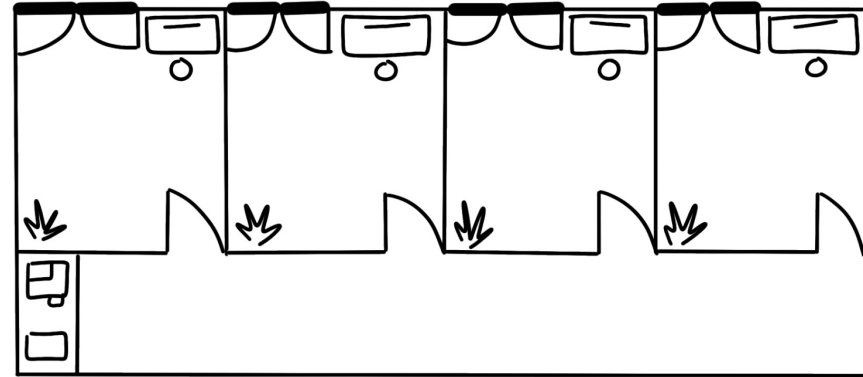


Abb. 6: Einzelbüros

2.4.1.2 Kombi-Büro

Eine spezielle Variante des Einzelbüros stellt das Kombi-Büro dar (siehe Abb. 7). Hier sind die einzelnen Büros durch eine Glaswand zum Gang hin abgegrenzt, wodurch ein offeneres Raumgefühl entsteht. Ergänzend gibt es gemeinsam genutzte Multifunktionszonen, die eine Balance zwischen konzentriertem Arbeiten und kommunikativer Interaktion ermöglichen (Pan und Rief, 2019).

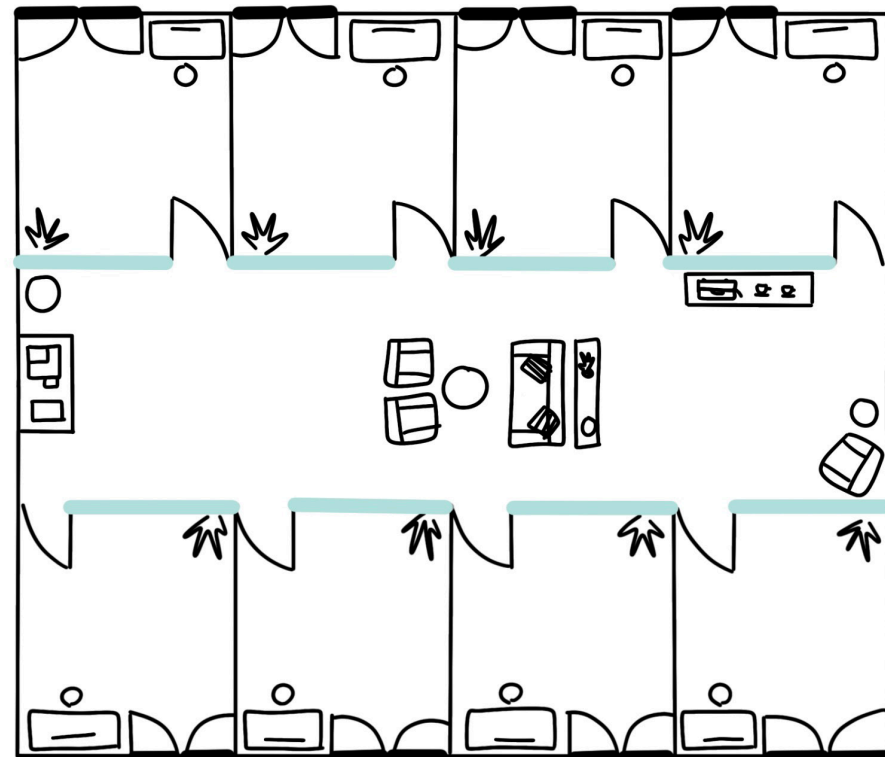


Abb. 7: Kombi-Büro

2.4.1.3 Großraumbüro

Im Gegensatz dazu arbeiten in Großraumbüros mehrere Personen in einem gemeinsamen Raum, dabei kann die Anordnung der Arbeitsplätze flexibel gestaltet sein (siehe Abb. 8). Die Größe dieser Büros variiert, wobei kleinere Varianten Platz für vier bis neun Personen bieten, mittlere für bis zu 24 und größere für mehr als 24 Mitarbeiter. Diese Büroform ermöglicht eine hohe Anpassungsfähigkeit an organisatorische Veränderungen und eignet sich besonders für standardisierte Arbeitsabläufe (Gerdenitsch und Korunka, 2019).

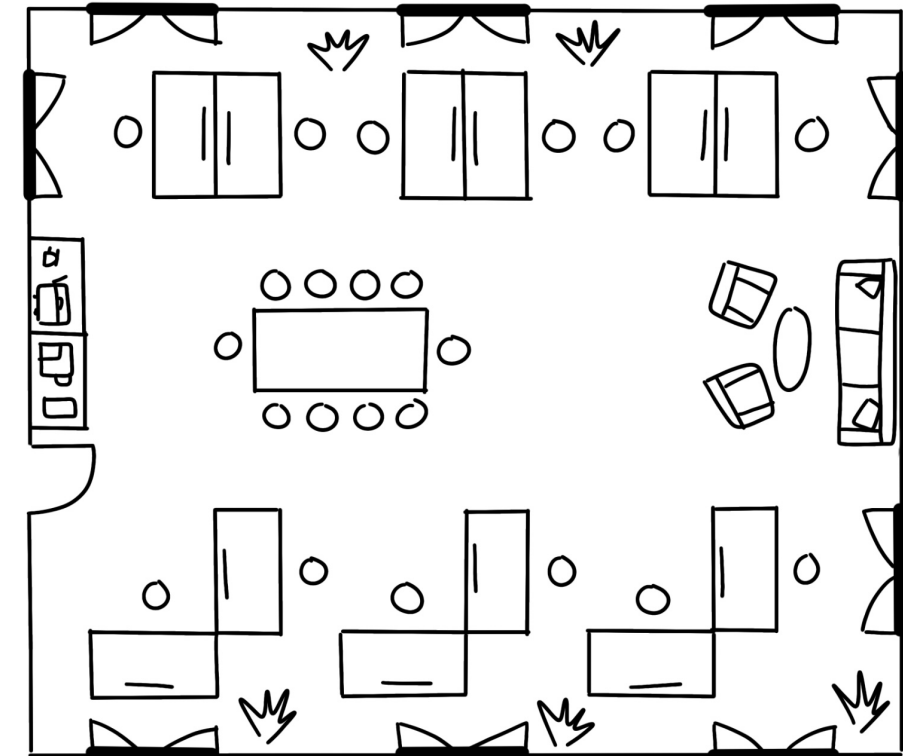


Abb. 8: Großraumbüro

2.4.1.4 Mehrpersonen- und Gruppenbüro

Mehrpersonen- und Gruppenbüros sind darauf ausgelegt, teamorientiertes Arbeiten zu unterstützen und bieten Platz für drei bis fünf Mitarbeiter (siehe Abb. 9). Im Vergleich zu Großraumbüros ist der Geräuschpegel hier durch die etwas geringere Anzahl an Mitarbeitern niedriger. Gleichzeitig fehlen jedoch die sogenannten *Maskierungseffekte*, bei denen Umgebungsgeräusche Sprache überlagern und so die Konzentration fördern können (Pan und Rief, 2019).

Der *Maskierungseffekt* beschreibt den gezielten Einsatz eines unauffälligen Hintergrundgeräusches, um störende Gespräche oder Geräusche in Büros weniger verständlich und damit weniger ablenkend zu machen (Renz et al., 2019).

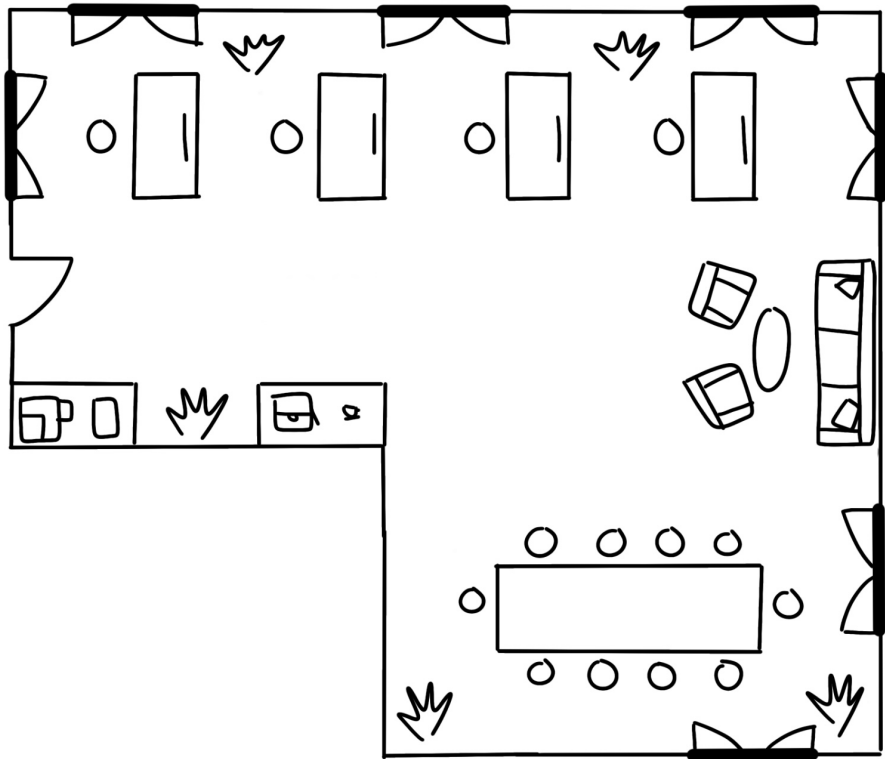


Abb. 9: Mehrpersonen- und Gruppenbüro

2.4.1.5 Multi-Space-Büro

Eine besonders flexible Büroform stellt das Multi-Space-Büro dar (siehe Abb. 10). Es kombiniert verschiedene Arbeitsplatzkonzepte wie *Desksharing* oder *Activity Based Working* und passt sich sowohl an die Gebäudestruktur, als auch an unterschiedliche Arbeitsanforderungen an. Diese Büro-umgebung bietet vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten, aber auch Rückzugsräume für konzentriertes Arbeiten, sowie Erholungs- und Pausenbereiche (Pan und Rief, 2019).

Desksharing bezeichnet ein Arbeitsplatzkonzept, bei dem Mitarbeiter keinen festen Schreibtisch haben, sondern sich täglich einen verfügbaren Platz neu auswählen (Covarrubias Venegas et al., 2018).

Activity Based Working ist ein Arbeitskonzept, bei dem Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz flexibel je nach aktueller Aufgabe wählen und anpassen, um Produktivität, Kreativität und Effizienz zu steigern (Kammerlander, 2021).

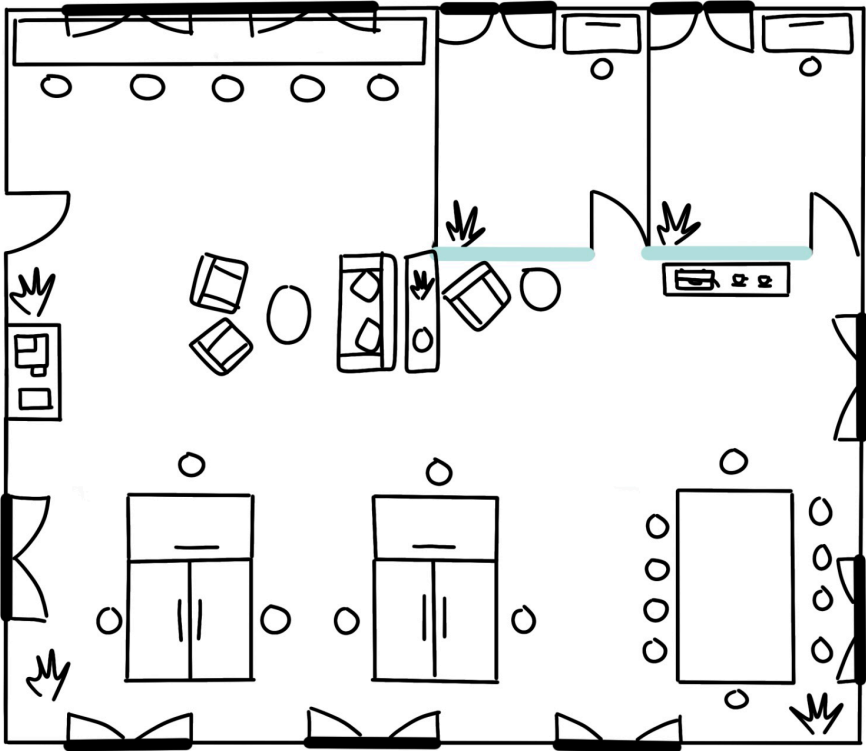


Abb. 10: Multi-Space-Büro

2.4.2 Raumwahrnehmung

Die Gestaltung der Arbeitsumgebung ist vielschichtig, da zahlreiche Umgebungsfaktoren gleichzeitig auf den Menschen einwirken. Daher ist es bei der Planung von Büroräumen entscheidend, eine Vielzahl architektonischer und funktionaler Aspekte zu berücksichtigen (Pan und Rief, 2019).

2.4.2.1 Abgrenzungen und Barrieren

Die Gestaltung von Abgrenzungen und Barrieren in Büroumgebungen variiert je nach Bürotyp und kann einen erheblichen Einfluss auf die Arbeitsbedingungen haben. Trennwände, Türen, Flure und ähnliche Elemente spielen eine wesentliche Rolle darin, wie stark die Mitarbeiter voneinander abgeschirmt oder miteinander in Kontakt stehen. Dabei können Barrieren sowohl Schutz vor Ablenkungen bieten, als auch ein gewisses Maß an Privatsphäre ermöglichen, was die Konzentration und Effizienz fördert. Besonders Lärm, störende Lichtquellen oder häufige Unterbrechungen durch Kollegen lassen sich durch passende räumliche Abgrenzungen reduzieren. In Großraumbüros können Ablenkungen durch Geräusche und Gespräche auftreten, allerdings kann das auch zu Hintergrundgeräuschen führen, die manche als angenehm empfinden und so konzentrierter arbeiten. Einzelbüros bieten durch ihre abgeschlossene Struktur bessere Bedingungen für ungestörtes Arbeiten, können aber auch als zu still empfunden werden. Fehlen geeignete Barrieren, kann eine Überstimulierung die Folge sein, was zu geringerer Zufriedenheit und Leistung führt. Darüber hinaus gibt es oft ungeschriebene Regeln zur Nutzung dieser Barrieren, etwa die Bedeutung einer geschlossenen Tür als Zeichen für ungestörtes Arbeiten oder das Tragen von Kopfhörern als Hinweis darauf, nicht unterbrochen werden zu wollen. Durch eine gezielte Gestaltung von räumlichen Abgrenzungen lassen sich somit sowohl konzentriertes Arbeiten, als auch kommunikative Interaktion bedarfsgerecht steuern (Gerdenitsch und Korunka, 2019).

2.4.2.2 Anpassungsfähigkeit der Arbeitsumgebung

Die Möglichkeit, die Arbeitsumgebung individuell anzupassen, spielt eine wesentliche Rolle für das Wohlbefinden und die Effizienz der Mitarbeiter. Dazu gehört die Anpassung von Arbeitsmitteln, Möblierung und der allgemeinen Ausstattung an persönliche Bedürfnisse. Besonders in flexiblen Büroumgebungen, in denen verschiedene Personen dieselben Arbeitsplätze nutzen, ist es wichtig, dass beispielsweise Bürostühle verstellbar sind, um unterschiedlichen ergonomischen Anforderungen gerecht zu werden (Gerdenitsch und Korunka, 2019).

In Konzepten wie Desksharing verfügen die Mitarbeiter über keinen festen Arbeitsplatz, sondern wählen täglich aus den verfügbaren Plätzen (Millward, 2007).

Die Möglichkeit, bestimmte Aspekte der Arbeitsumgebung zu verändern und anzupassen, wird allgemein positiv wahrgenommen. Diese Anpassungsfähigkeit vermittelt den Mitarbeitern ein Gefühl der Kontrolle über ihren Arbeitsplatz, was sich förderlich auf ihre Zufriedenheit und Produktivität auswirken kann (Gerdenitsch und Korunka, 2019).

2.4.2.3 Natürliche Arbeitsumgebung

Natürliche Elemente in der Arbeitsumgebung gelten als förderlich für das Wohlbefinden, weshalb eine naturnahe Gestaltung insgesamt positive Effekte auf die Beschäftigten haben kann. Dazu zählen angenehme Lichtverhältnisse und eine gute Luftqualität. Auch natürliche Materialien wie Holz, Pflanzen im Büro und ruhige Hintergrundgeräusche tragen zu einer positiven Atmosphäre bei. Eine solche Gestaltung lässt sich sowohl in Einzelbüros, als auch in Großraumbüros umsetzen und entspricht häufig den Wünschen der Mitarbeiter (Gerdenitsch und Korunka, 2019).

Die Corona-Pandemie hat in diesem Zusammenhang Anpassungen erforderlich gemacht und der Digitalisierung einen deutlichen Schub verliehen, wodurch es heute möglich ist, Tätigkeiten zunehmend flexibel auch außerhalb traditioneller Büroräume auszuführen (Busold und Husten, 2021).

2.4.3 Flexible Büroumgebungen

In aktivitätsbasierten, flexiblen Büroumgebungen teilen sich Mitarbeiter Arbeitsplätze innerhalb einer offenen Bürolandschaft. Diese Büroform zeichnet sich durch verschiedene Arbeitszonen aus, die gezielt für spezifische Tätigkeiten gestaltet sind, sei es konzentriertes Arbeiten oder kollaborative Aufgaben. Viele Bürokonzepte wurden entsprechend angepasst, um mehr Flexibilität zu ermöglichen und den verstärkten Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien zu unterstützen. Ein wesentliches Merkmal solcher Büroumgebungen ist die Bereitstellung von speziell konzipierten Bereichen. Dazu gehören beispielsweise Telefonboxen, die eine ungestörte Gesprächsatmosphäre bieten, sowie Konzentrationszonen, in denen Unterbrechungen durch Kollegen, Vorgesetzte oder digitale Benachrichtigungen minimiert werden. Um die Funktionalität dieser Zonen sicherzustellen, sind oft organisationsinterne Regeln erforderlich, etwa das Verbot von Telefonaten oder Signalgeräuschen in bestimmten Bereichen. Zusätzlich gibt es kollaborative Zonen mit ansprechenden Meetingräumen und Rückzugsorten für kreative Gruppenarbeiten. Neben den klar definierten Arbeitszonen ist eine offene oder halboffene Gestaltung charakteristisch für diese Büroumgebungen. Im Gegensatz zu klassischen Einzelbüros oder abgetrennten Räumen mit Korridorsystemen ähneln diese Konzepte Großraumbüros mit wenigen festen Wänden. Ein weiteres Merkmal ist das Prinzip der geteilten Arbeitsplätze. Mitarbeiter haben keinen festen Arbeitsplatz, sondern wählen je nach aktueller Aufgabe den passenden Bereich. Dieses Konzept, auch als Desksharing bekannt, fördert nicht nur Flexibilität, sondern auch den Austausch mit verschiedenen Kollegen im Unternehmen. Um diese Form des Arbeitens zu ermöglichen, ist eine entsprechende technische Infrastruktur mit mobilen Geräten, Internetzugang und Cloudlösungen erforderlich (Gerdenitsch und Korunka, 2019).

2.5 Psychologische Aspekte der Raumgestaltung

2.5.1 Pflanzen und Holz

Natürliche Elemente wie Pflanzen und Holz in der Büroumgebung können sowohl das Wohlbefinden, als auch die Produktivität positiv beeinflussen. Untersuchungen von Tarran (2002) und Wood et al. (2006) zeigen, dass Pflanzen nicht nur die Raumluftqualität verbessern, indem sie Schadstoffe filtern und die Luftfeuchtigkeit erhöhen, sondern auch störende Geräusche reduzieren können. Darüber hinaus tragen sie zur Entspannung bei und fördern die Konzentrationsfähigkeit, was sich wiederum positiv auf die Kreativität und Arbeitsleistung auswirken kann. Auch Materialien wie Holz oder Stein haben einen psychologischen Effekt auf die Mitarbeiter. Räume mit natürlichen Materialien haben einen förderlichen Einfluss auf kreative Denkprozesse. Zudem glauben viele Menschen an die gesundheitlichen Vorteile von Holz in Innenräumen, was das subjektive Wohlbefinden weiter steigern kann. Insgesamt tragen natürliche Elemente in der Bürogestaltung dazu bei, Stress zu reduzieren und ein angenehmes Arbeitsumfeld zu schaffen, das die Leistungsfähigkeit unterstützt (Pan und Rief, 2019).

2.5.2 Bezug zum Außenraum

Natürliche Elemente wie Bäume, Brunnen oder Blumen werden in der gebauten Umwelt als ästhetische Bereicherung wahrgenommen. Sie tragen nicht nur zur optischen Aufwertung bei, sondern können auch das Wohlbefinden der Menschen positiv beeinflussen. Der direkte Kontakt mit natürlichen Elementen oder eine Aussicht ins Grüne kann dazu beitragen, Stress zu reduzieren und die Erholung zu fördern. Untersuchungen von Ulrich aus dem Jahr 1979 zeigen, dass der Blick in die Natur verschiedene psychologische und physiologische Effekte haben kann. Dazu zählen unter anderem eine Verringerung von Stress und Angst, eine gesteigerte Aufmerksamkeit sowie eine Verbesserung der Stimmung. Eine naturnahe Umgebung kann somit einen wertvollen Beitrag zur mentalen Regeneration leisten und das allgemeine Wohlbefinden am Arbeitsplatz positiv beeinflussen (Pan und Rief, 2019).

2.5.3 Licht

Der Fokus der Beleuchtungsgestaltung liegt vor allem auf der Erfüllung visueller Anforderungen. Da jedoch ein Großteil der Arbeitszeit in Innenräumen verbracht wird, sollte auch der psychologische und physiologische Einfluss von Licht berücksichtigt werden. Tageslicht sowie künstliche Lichtquellen, die natürliche Lichtverhältnisse nachbilden, können sich positiv auf das Wohlbefinden, die Stimmung und die Arbeitsleistung auswirken. Zudem kann eine angemessene Lichtgestaltung die Schlafqualität in der Nacht verbessern. Allerdings gibt es auch Herausforderungen, wie beispielsweise Blendungen durch Reflexionen, die die Produktivität beeinträchtigen können. Durch eine gezielte Steuerung von Licht lässt sich jedoch eine Balance zwischen optimaler Helligkeit und visueller Komfortzone schaffen, wodurch sowohl das Wohlbefinden, als auch die Leistungsfähigkeit gesteigert werden können (Pan und Rief, 2019).

2.5.4 Farben

Farben gehören zu den wichtigsten gestalterischen Elementen in der Innenarchitektur, da sie die Wahrnehmung eines Raumes und dessen Atmosphäre erheblich beeinflussen können. Durch gezielte Farbwahl lassen sich räumliche Dimensionen optisch verändern, sodass ein Raum beispielsweise weiter, höher oder enger erscheint. Darüber hinaus wirken Farben nicht nur auf die visuelle Wahrnehmung, sondern beeinflussen auch Wachheit, Stimmung und Denkprozesse, was sich wiederum auf die Arbeitsleistung auswirken kann. Untersuchungen von Küller aus dem Jahr 1996 zeigen, dass Farben unterschiedliche psychologische Effekte haben. Während Blau- und Grüntöne beruhigend wirken, können kräftige Farben wie Orange, Gelb oder Rot den Aktivierungsgrad steigern. Blasse und monochrome Farbgestaltungen hingegen haben eine geringere stimulierende Wirkung (Küller, 1990). Zudem wurde von Teresa M. Kutchma, Wissenschaftlerin der Minnesota State University, festgestellt, dass Rot eine besonders starke physiologische Reaktion auslösen kann, indem es das Stressniveau erhöht (Kutchma, 2014). Helle Farbtöne lassen Räume insgesamt großzügiger erscheinen, während dunklere Farben eher eine beengende Wirkung haben können. Eine bewusste Farbgestaltung kann daher gezielt eingesetzt werden, um die gewünschte Arbeitsatmosphäre zu fördern (Pan und Rief, 2019).

2.5.5 Raumwahrnehmung

Die Wahrnehmung eines Raumes wird maßgeblich durch Farbkontraste beeinflusst, die unterschiedliche Tiefen und Entfernungen suggerieren. Menschen erfassen Räume in verschiedenen Ebenen wie Vorder-, Mittel- und Hintergrund, wobei Farben und ihre Flächenanteile diese Wahrnehmung steuern können. Ein zentraler Faktor für die Raumwahrnehmung ist die Raumhöhe, die besonders durch die Helligkeit der Decke beeinflusst wird. Untersuchungen von Wissenschaftlern des psychologischen Instituts der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz zeigen, dass eine helle Deckenfarbe den Raum optisch höher erscheinen lässt, während der Kontrast zur Wandfarbe dabei keine wesentliche Rolle spielt (Oberfeld et al., 2010). Helle Wände lassen einen Raum also höher wirken und tragen in Kombination mit gezielter Farbgestaltung dazu bei, das räumliche Empfinden zu beeinflussen und ein offenes Raumgefühl zu erzeugen (Pan und Rief, 2019).

2.5.6 Geräusche

Neben der Lichtgestaltung beeinflusst auch die Umgebungslautstärke das Arbeitsumfeld und die kognitiven Prozesse der Mitarbeiter. Ein moderater Geräuschpegel kann zu einer leichten Unterbrechung in der Verarbeitung von Informationen führen, was wiederum das abstrakte Denken anregen und die Kreativität fördern kann. Allerdings zeigt sich, dass ein zu hoher Geräuschpegel (über 80 dB) diese positiven Effekte umkehrt und die kreative Leistungsfähigkeit beeinträchtigt. Entscheidend ist daher die richtige Balance: Während eine gewisse Hintergrundkulisse stimulierend wirken kann, führt eine zu laute Umgebung zu Ablenkung und vermindert die Konzentration. Eine gezielte Regulierung der Geräuschkulisse kann somit dazu beitragen, eine produktive und kreative Arbeitsatmosphäre zu schaffen (Pan und Rief, 2019).

2.6 Was ist ein Co-Working-Space?

Selbstständige und Freiberufler in der Wissens- und Kreativwirtschaft haben bei der Wahl ihres Arbeitsortes, eine größere Flexibilität, als viele Angestellte, da sie für ihre Arbeit lediglich einen Computer mit Internetzugang benötigen. Sie sind für sich selbst zuständig und benötigen in den meisten Fällen nur einen Laptop zum arbeiten, weshalb sie ihren Arbeitsplatz frei wählen können. Gleichzeitig stehen sie jedoch vor der Herausforderung, trotz fehlender permanenter Büroarbeitsplätze persönliche Treffen mit Kunden und Projektpartnern wahrzunehmen. Solche Face-to-Face-Interaktionen sind besonders wichtig, um Vertrauen aufzubauen und den Wissensaustausch zu fördern. Aus diesem Grund besteht bei dieser Berufsgruppe oft der Wunsch nach Arbeitsorten, die ein zeitlich flexibles Arbeiten ermöglichen und zugleich professionelle Geschäftstreffen außerhalb der eigenen Wohnung oder öffentlich zugänglicher Orte wie Cafés erlauben. Eine Antwort auf diese Nachfrage bieten Co-Working-Spaces, welche als offene Bürolandschaften konzipiert sind und sich vorrangig an Selbstständige und Freiberufliche Personen richten. Je nach Bedarf stehen in diesen Räumlichkeiten zusätzlich weitere Ressourcen zur Verfügung. Dazu zählen unter anderem Drucker, Konferenzräume oder abgetrennte Büroräume, die bei Bedarf genutzt werden können. Diese flexiblen Arbeitsumgebungen ermöglichen es Selbstständigen, effizient zu arbeiten und gleichzeitig die Vorteile eines professionellen Umfelds zu nutzen (Grove et al., 2020).

2.6.1 Arbeitsatmosphäre und Vernetzung

Co-Working-Spaces schaffen nicht nur eine inspirierende Umgebung für ihre Nutzer, sondern haben auch darüberhinausgehende positive Effekte. Ihre professionelle Gestaltung trägt dazu bei, dass sich Selbstständige und Freiberufler wohlfühlen und produktiv arbeiten können. Ein weiterer entscheidender Vorteil besteht in der Möglichkeit, sich mit anderen Fachkräften aus dem gleichen, oder auch einem ganz anderen Bereichen zu vernetzen. Durch diesen fachlichen Austausch ergeben sich wertvolle berufliche Kontakte, die zur Weiterentwicklung der eigenen Arbeit beitragen können. Gleichzeitig fördert die Zusammenarbeit mit anderen Spezialisten die Identifikation mit der eigenen Tätigkeit. Co-Working-Spaces bieten somit nicht nur einen flexiblen Arbeitsplatz, sondern auch ein Umfeld, das den Aufbau und die Pflege beruflicher Netzwerke unterstützt (Grove et al., 2020).

03

Ist-Analyse

3.1 Analyse bestehender Co-Working-Spaces

28

3.2 Zielgruppenanalyse: Bedürfnisse und Anforderungen von Kreativschaffenden

42

3. Ist-Analyse

3.1 Analyse bestehender Co-Working-Spaces

Es wurden insgesamt drei bestehende Co-Working-Spaces analysiert. Darunter das Stunt in Detmold, der Pioneers Club in Bielefeld und die Garage127 in Berlin. Um Vergleiche ziehen zu können wurden zwei Co-Working-Spaces aus Großstädten und ein Space aus einer Kleinstadt analysiert. Dabei wurde auf die räumliche Gestaltung, also Raumaufteilung, Flexibilität, Möblierung und Ergonomie, Lichtgestaltung, Lärmschutz, Materialwahl und Farbgestaltung geachtet. Des weiteren war die Atmosphäre und Wirkung, also Kreativitätsförderung und Gemeinschaftsgefühl, ein Punkt der Analyse. Zum Schluss hat sich die Analyse mit dem Corporate Design und der visuellen Identität, also Branding im Raum, Wiedererkennbarkeit, Kommunikationsdesign und visueller Sprache, auseinandergesetzt.

Die Analyse bestehender Co-Working-Spaces dient dazu, fundierte Erkenntnisse über funktionierende Gestaltungskonzepte und potenzielle Schwachstellen zu gewinnen. Durch den Vergleich unterschiedlicher räumlicher, atmosphärischer und gestalterischer Ansätze lassen sich Muster erkennen, die bei der Ausarbeitung dieser Arbeit unterstützen. Ziel ist es, aus diesen Beobachtungen praxisnahe Schlüsse für die Entwicklung eines eigenen Raumkonzepts zu ziehen. Die Untersuchung hilft dabei, Gestaltungselemente zu identifizieren, die den spezifischen Anforderungen von Kreativschaffenden gerecht werden und gleichzeitig eine starke visuelle Identität ermöglichen. Auf diese Weise bildet die Analyse eine Grundlage für ein durchdachtes und zielgerichtetes Raum- und Designkonzept im weiteren Verlauf der Arbeit.

3.1.1 Stunt Detmold

Die Geschichte des Co-Working-Space beschreibt das Stunt wie folgt: „Drei Detmolder Jungs im Homeoffice, frustriert von der immer gleichen Umgebung, fehlendem Austausch und manchmal auch schreienden Kindern, gründen innerhalb von 50 Tagen (von der ersten Idee bis zur Eröffnung) das Stunt 1.0 – Detmolds ersten Coworking-Space – in einem Haus, das 6 Monate später abgerissen werden soll. *Crazy?* Nein, aber wahrscheinlich ein kleiner *Stunt*.“

Als Testballon geplant, *low budget* und ganz nach der *Lean-Startup-Methode* (build, measure, learn) wurde in kürzester Zeit gelernt, was in einer kleinen Stadt wie Detmold (im Gegensatz zu den Vorbildern aus Berlin, London oder Barcelona) so gebraucht wird.

Mit einem Rucksack voll Erfahrung, wurde an einem Wochenende eine schon länger leerstehende Büroetage in der Detmolder Fußgängerzone zurück in einen Rohbau versetzt, um diese dann in den nächsten 2 Monaten komplett neu zu gestalten.

Anfang April wurde der neue Standort, das Stunt 2.0, nach einem nächtlichen Umzug durch die Fußgängerzone in Betrieb genommen.

Heute arbeiten in der charmanten Loft-Etage jeden Tag motivierte Menschen aus den unterschiedlichsten Branchen. Das Stunt als erster Coworking-Space Detmolds, gehört inzwischen zum festen Bestandteil der Innenstadt (Stunt, 2025).“

Die räumliche Struktur des Stunt Co-Working-Space ist in unterschiedliche Funktionsbereiche gegliedert. Die zentrale Arbeitsfläche befindet sich in einem separaten, großen Raum, wodurch eine abgeschirmte Arbeitsumgebung geschaffen wird. Für ungestörte Gespräche oder virtuelle Meetings stehen drei Telefonboxen bereit.



Abb. 11: Arbeitsfläche (Stunt, 2025)

Ergänzend dazu stehen zwei Meetingräume zur Verfügung, die über ein Raumbuchungssystem gebucht werden können. Der große Meetingraum hat eine Glasfront, durch die Tageslicht in den Raum fällt. Der zweite, etwas kleinere Meetingraum, ist ohne Tageslichteinfall konzipiert und vollständig auf künstliche Beleuchtung angewiesen.



Abb. 12: Großer Meetingraum (Stunt, 2025)

Abb. 13: Kleiner Meetingraum (Stunt, 2025)

Der Lounge-Bereich ist offen gestaltet und geht fließend in eine ebenso offen gehaltene Küche über. Diese Bereiche fungieren gemeinsam als Treffpunkt für soziale Interaktionen.



Abb. 14: Küche (Stunt, 2025)

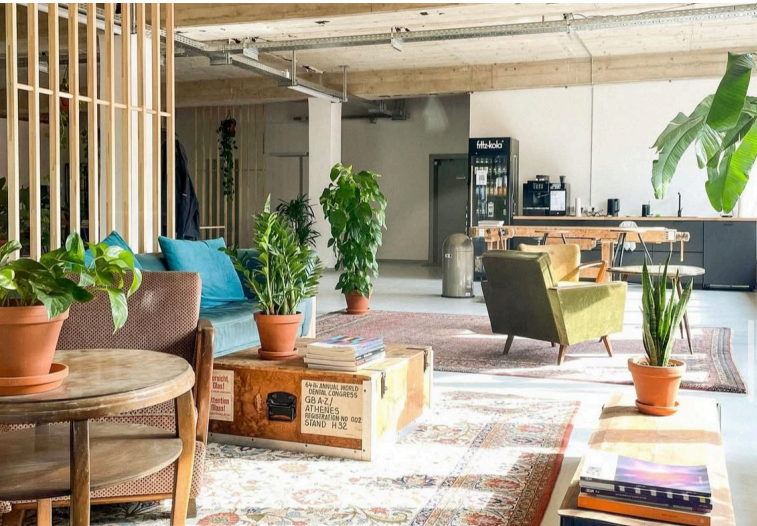


Abb. 15: Lounge- und Küchenbereich (Stunt, 2025)

In der Farbgestaltung lassen sich zwei unterschiedliche Bereiche erkennen. Die Arbeitszone ist farblich zurückhaltend gestaltet und wird lediglich durch grüne Pflanzen akzentuiert. Andere Zonen, wie der Lounge- und Küchenbereich, nutzen eine breitere Palette an gedeckten Farbtönen wie Dunkelrot, Grün, Braun und Blau. Ergänzend befinden sich an ein paar Wänden Wandbilder, die zusätzliche visuelle Reize setzen.

Das Stunt kombiniert industrielle und wohnliche Elemente miteinander und schafft somit eine abwechslungsreiche Materialauswahl. Im ganzen Space wird Holz in Form von Trennwänden und im Rahmen der Glaselemente eingesetzt. Der Lounge-Bereich ist mit verschiedenen Textilien, überwiegend rustikalen Möbelstücken, wie Sessel, Beistelltischen und Teppichen ausgestattet. Die Einrichtung lässt den Lounge- und Küchenbereich gemütlich und einladend wirken. Eine sichtbare Betondecke ergänzt das Erscheinungsbild und verleiht dem Raum einen reduzierten, industriellen Charakter.



Abb. 18: Holztrennwände im Lounge- und Küchenbereich (Stunt, 2025)



Abb. 16: Schreibtische im Arbeitsbereich (Stunt, 2025)

Die Arbeitsplätze in der Coworking-Zone sind nur in begrenztem Maße flexibel. Im Bereich der Möblierung sind keine höhenverstellbaren Tische vorhanden, die Schreibtischstühle sind hingegen anpassbar und unterstützen unterschiedliche Sitzpositionen. Die Schreibtische sind fest installiert, jedoch sind Trennwände zur visuellen Abschirmung integriert. Diese schaffen eine gewisse Abgrenzung innerhalb der offenen Raumstruktur. Für die akustische Gestaltung kommen verschiedene Maßnahmen zur Anwendung. Zwar existieren keine expliziten Ruhezeiten, jedoch tragen Telefonboxen und Filtrennwände sowie ein Teppichboden im Arbeitsbereich zur Schallreduktion bei.

Der Co-Working-Space hat eine Workshopfläche, die offen konzipiert ist und Platz für gemeinschaftliches Arbeiten bietet. Das Angebot wird durch Veranstaltungen wie Workshops und Vorträge erweitert. Diese bieten Möglichkeiten für Austausch und Vernetzung auch für Nicht-Mitglieder.



Abb. 19: Workshopfläche (Stunt, 2025)

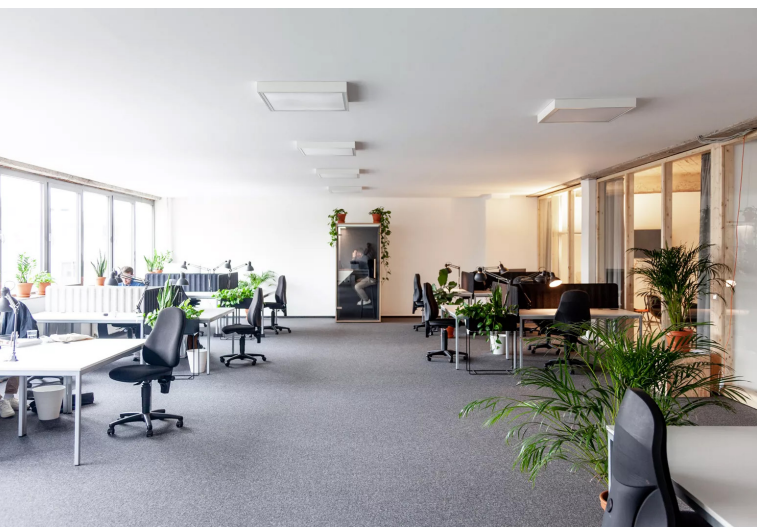


Abb. 17: Lichteinfall im Arbeitsbereich (Stunt, 2025)

Als Lichtquelle wird Tageslicht mit künstlichen Lichtquellen kombiniert. Große Fensterfronten sorgen für den Einfall von natürlichem Licht. Darüber hinaus sind die Arbeitsplätze mit warmtonigen Lampen ausgestattet, während die Deckenleuchten in einem kühleren Lichtton gehalten sind.



Abb. 20: Veranstaltung (Stunt, 2025)



Abb. 21: Eingangstür (Stunt, 2025)

Das visuelle Erscheinungsbild innerhalb der Räume enthält an ausgewählten Stellen Branding-Elemente. Am Eingang ist das Logo sowie die Hauptfarbe des Spaces zu finden. Im Inneren wird das Corporate Design nur partiell weitergeführt.

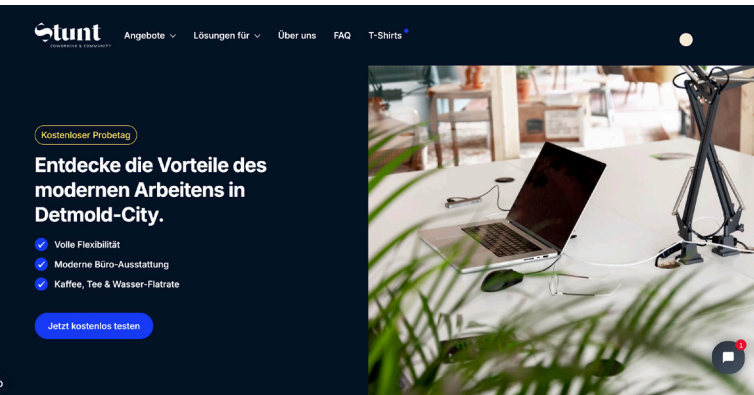


Abb. 22: Website (Stunt, 2025)

Die visuelle Gestaltung der Website ist durchgängig und zeigt ein klar erkennbares Designkonzept. Das Designkonzept ist reduziert gehalten und auf der ganzen Website einheitlich.

3.1.2 Poineers Club Bielefeld

Der Pioneers Club beschreibt sich selbst wie folgt: „Der Pioneers Club ist Bielefelds place to be für Coworking, Netzwerken und Weiterbildung.“

Das Pioneers Netzwerk ist mit 160 Mitgliedern eines der stärksten der Region: Hier treffen Startups, Freelancer und Unternehmen aus dem Mittelstand aufeinander. Auf 3.500 m² bietet der Pioneers Club neben Arbeitsplätzen auch Meetingräume, eine Media Area, ein Podcaststudio, Übernachtungsmöglichkeiten, eine Küche für Teamevents und mehrere hochwertig ausgestattete Eventflächen an.

In mehr als 90 Events pro Jahr können sich Pioneers Club Mitglieder zu unterschiedlichen Themen weiterbilden (Pioneers Club, 2024).“

Der Pioneers Club in Bielefeld verfügt über eine funktional gegliederte Raumaufteilung mit verschiedenen Nutzungszonen. Die Coworking-Flächen sind unterteilt in flexible Arbeitsplätze (Flex Desks) sowie feste Arbeitsplätze (Fix Desks). Die Arbeitsbereiche umfassen sowohl offene Zonen, als auch Rückzugsorte wie Lounge-Bereiche oder Telefonboxen. Für den Austausch zwischen den Nutzern stehen offene Gemeinschaftsbereiche zur Verfügung.



Abb. 23: Arbeitsplätze (Pioneers Club, 2024)

Ergänzt wird das Angebot durch acht Meetingräume unterschiedlicher Größe, die für kleine bis größere Gruppen geeignet sind.



Abb. 24: Kleiner Meetingraum (Pioneers Club, 2024)



Abb. 25: Großer Meetingraum (Pioneers Club, 2024)



Abb. 26: Lounge-Bereich
(Pioneers Club, 2024)

Zusätzlich gibt es mehrere Lounge-Bereiche, die als Rückzugsorte oder für informelle Besprechungen genutzt werden können.

Eine großzügige Küche ist Bestandteil des Raumkonzepts. Sie ist als Kochstudio ausgestattet und kann unter anderem auch für Veranstaltungen genutzt werden.



Abb. 29: Veranstaltung in der Küche
(Pioneers Club, 2024)



Abb. 27: Fotostudio
(Pioneers Club, 2024)

Darüber hinaus sind kreative Sonderbereiche wie ein Fotostudio und ein Podcaststudio vorhanden, die für medienbezogene Arbeitsprozesse genutzt werden können.

Die Lichtgestaltung basiert auf einem Mix aus Tages- und Kunstlicht. Viele Fenster sorgen für hohen Tageslichteinfall und durch Glaselemente wird das natürliche Licht dann weiter in die Innenbereiche geleitet. Zusätzlich kommen Deckenleuchten mit kühler Lichtfarbe und Tischleuchten mit warmer Lichtfarbe zum Einsatz.



Abb. 30: Lichteinfall in der Küche
(Pioneers Club, 2024)



Abb. 28: Podcaststudio
(Pioneers Club, 2024)

Die Möblierung innerhalb der Arbeitsbereiche ist nicht verstellbar. Es bestehen keine physischen Abgrenzungen oder spezifischen Lärmschutzmaßnahmen innerhalb der offenen Arbeitszonen. Verstellbare Schreibtischstühle sind aber vorhanden. Innerhalb der offenen Arbeitsbereiche sind keine Schallschutzmaßnahmen vorhanden. Es gibt Telefonboxen, die Gespräche abdämpfen.



Abb. 31: Arbeitsbereich
(Pioneers Club, 2024)



Abb. 32: Innenausstattung
(Pioneers Club, 2024)

Die Innenausstattung folgt einem einheitlichen Gestaltungskonzept, das sich über verschiedene Arbeitsbereiche hinweg fortsetzt. Das Branding des Co-Working-Spaces wird hier in ausgewählten Bereichen sichtbar, wobei Logo und Farbwelt des Corporate Designs dezent eingesetzt werden.



Abb. 33: Materialien
(Pioneers Club, 2024)

Die Materialwahl kombiniert natürliche mit modernen Elementen. Holz findet sich an Wänden, Sitzmöbeln und Tischen. Im ganzen Space sind Raumaufteilungen mittels großflächigen Glaselementen, in schwarzen Stahlrahmen eingebunden, was den Loft-Charakter unterstreicht. Die Farbgestaltung ist überwiegend dunkel gehalten, verwendet werden Schwarz- und Grautöne, ergänzt durch weiße Wandflächen und vereinzelte Steinelemente. Farbliche Akzente setzen grüne Deckenleuchten und eine Küchenwand in der Corporate-Farbe.



Abb. 34: Veranstaltung
(Pioneers Club, 2024)

Zwei separate Eventflächen mit Leinwand und Bühne ermöglichen die Durchführung von Präsentationen, Vorträgen oder größeren Zusammenkünften. Darüber hinaus finden regelmäßig Veranstaltungen, Fortbildungen und Netzwerktreffen statt. Die Größe der Community ermöglicht eine breite Basis für Austausch und Kontaktaufnahme.

Das Erscheinungsbild der Website ist auf das visuelle Konzept des Raumes abgestimmt und folgt einem durchgängigen Stil. Farbgebung und Materialwahl sind über alle Bereiche hinweg konsistent, Schwarz- und Grautöne und ein Petrol-Ton bilden hier die gestalterische Grundlage. Die visuelle Sprache ist minimalistisch gehalten und in Kombination mit den industriellen Gestaltungselementen ergibt sich ein einheitliches Erscheinungsbild.



Abb. 35: Website
(Pioneers Club, 2024)

3.1.3 Garage127 Berlin



Abb. 36: Raumplan
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

Die Geschichte der Garage127 beschreibt sich wie folgt: „Das Garage127 eröffnet im Kant-Garagenpalast den Coworking Space in Berlin Charlottenburg. Ein Ort für Design, Kultur, Wissen und Gemeinschaft, geschaffen zu einem liebevoll gestalteten Arbeitsbereich mit ein flexiblen Büro-lösungen.

Mit modernster Ausstattung, stilvollem Design und einer lebendigen Gemeinschaft von Gleich-gesinnten bieten wir die ideale Umgebung, um produktiv zu sein und erfolgreich zu arbeiten.

Du hast Zugang zu einem hervorragend gestalteten Work-Space mit schnellem Internet, privaten Telefonkabinen und vielen weiteren Annehmlichkeiten, um deinen Arbeitsplatz so komfortabel und effizient einzurichten, wie du es benötigst.

Wir bezeichnen uns selbst als „Hybrid-Space“, da wir eine umfangreiche Auswahl an „Open-Space“-Bereichen anbieten, während gleichzeitig eine Vielzahl von „Privaträumen“ zur Verfügung stehen, in denen unsere Mitglieder sich zurückziehen können, um in Ruhe zu arbeiten. Der Space verfügt über 1.500 m² Fläche auf 1 Ebenen mit über 150 Arbeitsplätze. Im Laufe des Jahres 2025 wird die Fläche erweitert auf 3.000 m² und erhält somit über 300 Arbeitsplätze (GARAGE 127 Coworking, 2025).“

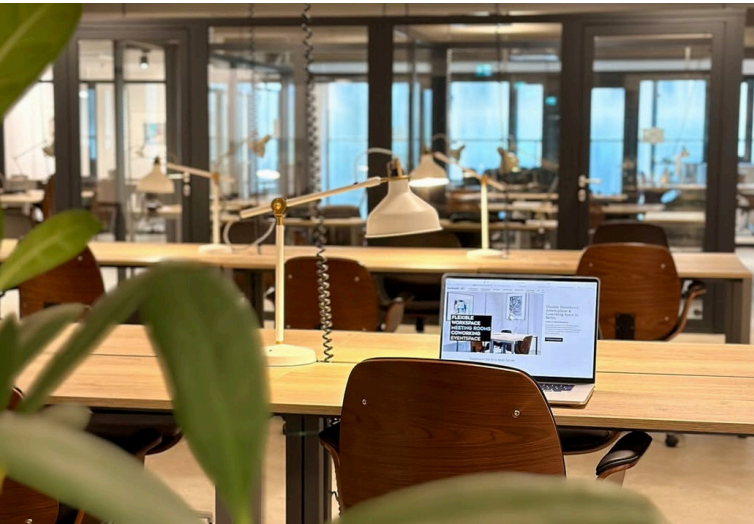


Abb. 37: Open Space
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

Die Garage 127 in Berlin verfügt über eine strukturierte und vielseitige Raumaufteilung. Der zentrale Open Space mit Flex Desks ist auf freie Arbeitsweise ausgelegt und ermöglicht spontane Nutzung. Die Arbeitsbereiche umfassen offene Flächen, feste Büros und flexible Zonen. Durch die offenen Bereiche können die Räumlichkeiten als Eventlocation genutzt werden, wodurch auch Workshops oder Netzwerktreffen realisiert werden können.



Abb. 38: Einzelbüro
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

Es gibt im Space einige Einzelbüros, die individuell als Rückzug oder bei konzentriertem Arbeiten genutzt werden können. Auch zwei bis drei Personen Büros sind nutzbar, wenn man gemeinsam als kleine Gruppe ungestört Arbeiten möchte.



Abb. 39: Meetingraum
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

Zusätzlich stehen mehrere Meetingräume zur Verfügung, die für Besprechungen oder Team-Meetings genutzt werden können.

Ergänzend dazu gibt es eine Lounge-Area, die für informellen Austausch oder zur kurzen Erholung genutzt werden kann.

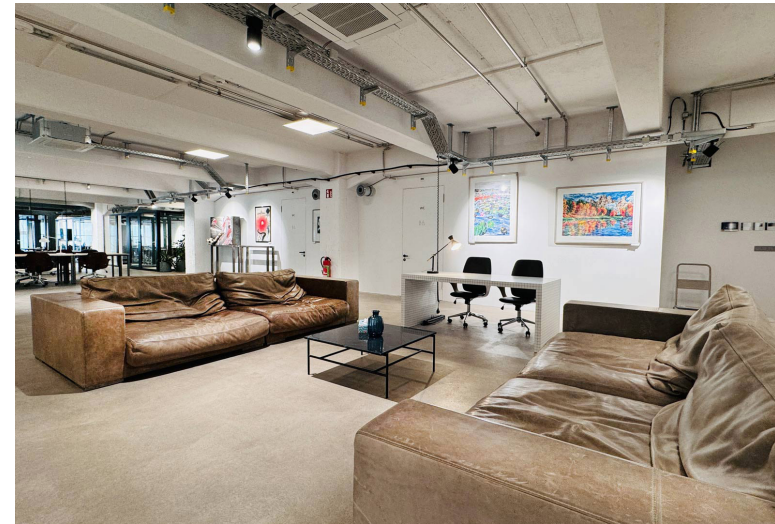


Abb. 40: Lounge-Area
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

Eine große Küche ist Bestandteil des Raumangebots und dient sowohl funktionalen Zwecken, als auch als Treffpunkt für Gespräche und gemeinsame Pausen.



Abb. 41: Küche
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

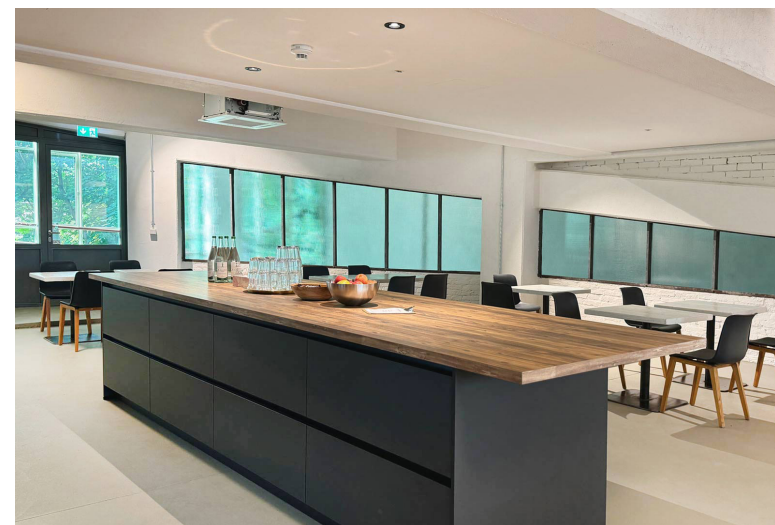


Abb. 42: Küche mit Sitzgelegenheiten
(GARAGE 127 Coworking, 2025)



Abb. 43: Telefonboxen
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

Für ungestörte Telefonate oder virtuelle Meetings sind schallisolierte Telefonboxen vorhanden. Ansonsten bestehen keine physischen Abtrennungen zur akustischen oder visuellen Abschirmung.

Die Beleuchtung ist eine Kombination aus Tageslicht und künstlichen Lichtquellen. Große Fenster und zahlreiche Glaselemente sorgen für einen hohen Anteil an natürlichem Licht. Ergänzend dazu kommen Deckenleuchten mit kühler Lichtfarbe sowie kleinere Tischleuchten mit warmem Licht zum Einsatz.



Abb. 46: Lichteinfall
(GARAGE 127 Coworking, 2025)



Abb. 44: Möblierung im Open Space
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

Die Möblierung ist in den Arbeitsbereichen nicht verstellbar, die Ausnahme sind Schreibtischstühle, welche sich in der Höhe verstellen lassen. Die Möblierung ist aufeinander abgestimmt und folgt einem einheitlichen Gestaltungskonzept.

Die akustische Gestaltung unterscheidet sich je nach Raumbereich. Während die abgetrennten Büros durch Glaswände oder Mauern über eine gewisse Schallisolierung verfügen, sind im offenen Bereich keine speziellen Lärmschutzmaßnahmen vorhanden.



Abb. 47: Abgetrennter Arbeitsbereich
für 3 Personen
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

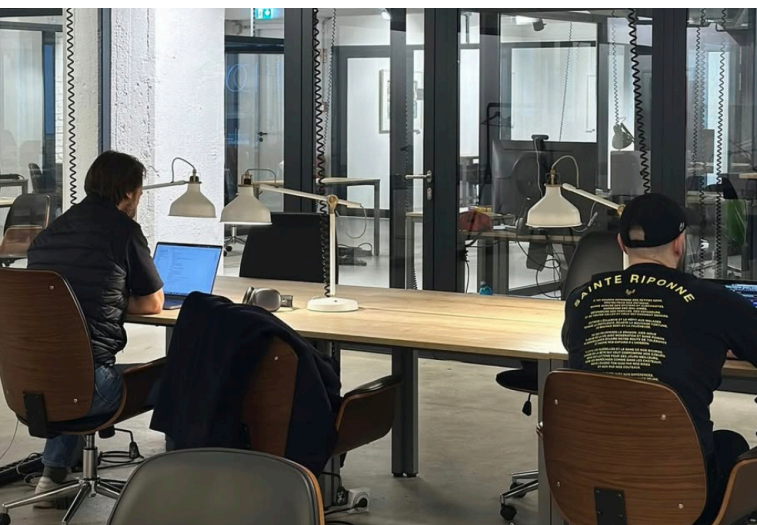


Abb. 45: Materialien
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

Bei den Materialien kommen sowohl moderne, als auch natürliche Elemente zum Einsatz. Es werden verschiedene Holzarten in Form von Böden, Tischen und Sitzmöbeln verwendet. Glaselemente ergänzen das Gestaltungskonzept und unterstützen eine offene Raumwirkung. Die Innenarchitektur ist durch klare Linien und ein reduziertes Design geprägt und die gewählte Material- und Farbgebung zieht sich konsistent durch alle Raumbereiche.



Abb. 48: Abgetrennter Arbeitsbereich
für 4 Personen
(GARAGE 127 Coworking, 2025)



Abb. 49: Meetingraum
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

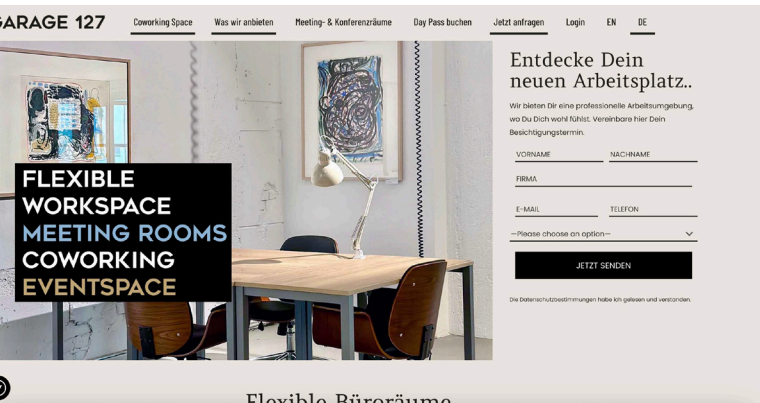


Abb. 50: Website
(GARAGE 127 Coworking, 2025)

Das Farbkonzept ist hell gehalten, weiße Flächen dominieren und lassen den Raum offen wirken. Farbige Akzente entstehen durch den Einsatz von Kunstobjekten an den Wänden und Holzelementen an verschiedenen Stellen. Die visuelle Sprache folgt einem minimalistischen, funktionalen Ansatz und wird farblich von Beige- und Schwarztönen dominiert.

Das visuelle Erscheinungsbild wird durch zurückhaltende Branding-Elemente geprägt. Die Gestaltung des Corporate Designs basiert auf einem neutralen Farbschema mit Schwarz- und Beigetönen, welche im Innenraum integriert sind.

3.2 Zielgruppenanalyse: Bedürfnisse und Anforderungen von Kreativschaffenden

Die Gestaltung von Co-Working-Spaces für Kreativschaffende erfordert ein tiefes Verständnis für die raumpsychologischen Faktoren, die Konzentration, Kreativität und Wohlbefinden beeinflussen. Die Arbeit „Raumpsychologie für eine neue Arbeitswelt“ von Pan und Rief aus dem Jahr 2019 liefert wertvolle Erkenntnisse zur Gestaltung von Arbeitsumgebungen, die den spezifischen Bedürfnissen dieser Zielgruppe entsprechen. In der Arbeit werden wissenschaftliche Studien rund um das Thema Raumpsychologie zusammen- und gegenübergestellt um die Wirkung von Räumen auf Faktoren, wie unter anderem Kreativität zu untersuchen. Deshalb wird im Folgenden diese Arbeit als Grundlage verwendet, um die Anforderungen von Kreativschaffenden an einen Co-Working-Space heraus zu filtern.

3.2.1 Flexibilität und Arbeitsplatzvariabilität

Kreativschaffende benötigen flexible und vielseitige Arbeitsumgebungen, die eine Kombination aus offenen und geschlossenen Bereichen bieten. Die Arbeit „Raumpsychologie für eine neue Arbeitswelt“ (Pan und Rief, 2019) hebt hervor, dass Multi-Space-Konzepte, in denen unterschiedliche Raumtypen integriert sind, besonders gut geeignet sind. Diese Konzepte ermöglichen ein Activity-Based-Working, bei dem je nach Aufgabe zwischen Rückzugsorten für konzentriertes Arbeiten und offenen Bereichen für kollaborativen Austausch gewechselt werden kann.

3.2.2 Raumgestaltung und psychologische Faktoren

Die psychologische Wirkung von Räumen spielt eine entscheidende Rolle. Hier zeigt die Arbeit „Raumpsychologie für eine neue Arbeitswelt“ (Pan und Rief, 2019), dass natürliche Elemente wie Pflanzen, Holz und Stein eine positive Wirkung auf Kreativität und Wohlbefinden haben. Pflanzen verbessern nicht nur das Raumklima, sondern steigern nachweislich die Konzentrationsfähigkeit und reduzieren Stress. Darüber hinaus beeinflusst die Raumhöhe das Denken: Hohe Decken (über 3 Meter) fördern abstraktes, kreatives Denken, während niedrigere Decken konzentrierte, detailorientierte Arbeit unterstützen. Auch die Farbgestaltung ist essenziell: Während Blau und Grün beruhigend wirken, steigern Gelb und Rot die geistige Aktivierung und sind für kreative Prozesse besonders geeignet. Licht spielt ebenfalls eine zentrale Rolle. Die Studie zeigt, dass natürliches Licht Kreativität und Konzentration fördert, während künstliches Licht mit hohem Blauanteil eine leistungssteigernde Wirkung hat.

3.2.3 Akustische Bedürfnisse

Geräuschkulissen beeinflussen die kognitive Leistung erheblich. Die Arbeit „Raumpsychologie für eine neue Arbeitswelt“ (Pan und Rief, 2019) belegt, dass ein mittlerer Geräuschpegel (~70 dB) die Kreativität steigern kann, da er abstraktes Denken fördert. Zu hohe Lautstärken (über 80 dB) hingegen reduzieren die Kreativleistung und beeinträchtigen die Konzentration.

~70 dB können wie folgt beschrieben werden: Unterhaltungssprache, Bürolärm und laute Unterhaltungen. Über 80 dB werden als Straßenlärm bei starkem Verkehr beschrieben (Was ist Lärm?, o. D.).

Besonders störend sind Gespräche von Kollegen, da die hohe Sprachverständlichkeit die Konzentration mindert. Eine *Geräuschmaskierung* durch Wasserrauschen kann dabei helfen, störende Geräusche zu neutralisieren und das akustische Wohlbefinden zu steigern.

Geräuschmaskierung (auch Sound Masking genannt) ist ein Verfahren, bei dem eine Umgebung mit unauffälligen Hintergrundgeräuschen überlagert wird, um die Sprachverständlichkeit zu reduzieren und eine angenehmere akustische Umgebung zu schaffen (Martin und Fraunhofer-Institut für Bauphysik IBP, 2023).

3.2.4 Einfluss der Natur

Der Bezug zur Natur hat nachweislich positive Effekte auf Wohlbefinden und Produktivität. Die Arbeit „Raumpsychologie für eine neue Arbeitswelt“ (Pan und Rief, 2019) belegt, dass der Blick ins Grüne, Pflanzen im Raum und natürliche Materialien Stress reduzieren und die Konzentrationsfähigkeit steigern. Auch Licht und Luftqualität tragen wesentlich zum Arbeitskomfort bei. Große Fenster und Tageslichtquellen verbessern die Stimmung und fördern kognitive Leistungen. Die Integration von Pflanzen verbessert nicht nur die Luftqualität, sondern reduziert auch gesundheitliche Beschwerden wie Augenreizungen und Ermüdung.

04

Ergebnisse der Ist-Analyse

4.1 Raumgestaltung und Flexibilität	46
4.2 Möblierung, Ergonomie und Lichtgestaltung	46
4.3 Akustik und Lärmschutz	47
4.4 Material- und Farbgestaltung	47
4.5 Atmosphäre und Gemeinschaftsgefühl	48
4.6 Ein idealer Co-Working-Space für die Kreativwirtschaft	48

4. Ergebnisse der Ist-Analyse

Die Analyse der drei bestehenden Co-Working-Spaces, das Stunt in Detmold, der Pioneers Club in Bielefeld und die Garage127 in Berlin, zeigt, dass in der Praxis ganz unterschiedliche Ansätze verfolgt werden, um die Anforderungen an kreative Arbeitsumgebungen zu erfüllen.

Dabei offenbaren sich sowohl Parallelen, als auch Abweichungen zu den raumpsychologischen Erkenntnissen aus der Arbeit „Raumpsychologie für eine neue Arbeitswelt“ von Pan und Rief aus dem Jahr 2019. Die nachfolgenden Ergebnisse stellen die praktischen Beobachtungen systematisch den theoretischen Anforderungen gegenüber.

4.1 Raumgestaltung und Flexibilität

Die Analyse der drei untersuchten Co-Working-Spaces, zeigt unterschiedliche Herangehensweisen an die Gestaltung und Nutzbarkeit der Räume. Eine klare Zonierung ist in allen Fällen vorhanden, variiert jedoch in Bezug auf die Flexibilität der Arbeitsbereiche.

Das Stunt bietet eine strukturierte Raumaufteilung mit separatem Arbeitsraum, Lounge-Bereich, Küche und Workshopfläche. Die Ausstattung ist statisch; Arbeitsplätze sind fest installiert und nicht höhenverstellbar. Trennwände unterstützen die visuelle Struktur, jedoch ohne den Raum funktional zu flexibilisieren.

Im Pioneers Club ist eine Kombination aus offenen Bereichen, Rückzugszonen und Sonderflächen wie Fotostudio und Podcaststudio zu finden. Die Nutzungsmuster reichen von Fix Desks bis zu flexiblen Plätzen. Diese Aufteilung ermöglicht eine breite Nutzungsspanne, die dem in der Zielgruppenanalyse beschriebenen Multi-Space-Ansatz entspricht.

Die Garage127 kombiniert Open-Space-Flächen mit geschlossenen Einheiten wie Einzel- und Gruppenbüros. Die räumliche Differenzierung ist vielseitig, die Möblierung jedoch nicht modular. Arbeitsplätze sind ebenfalls nicht höhenverstellbar, was individuelle Anpassungen einschränkt.

Aus raumpsychologischer Sicht wird betont, dass Arbeitsräume sowohl Konzentration als auch Interaktion ermöglichen sollen. Alle der drei Spaces setzen diese Anforderungen architektonisch um, bleiben aber teilweise begrenzt auf organisatorische Strukturen. Ein Best-Case-Szenario für die eigene Gestaltung lässt sich aus den flexiblen Raumstrukturen aller Spaces ableiten, in Kombination mit modularer Möblierung, die in keinem der Spaces vollständig umgesetzt ist.

4.2 Möblierung, Ergonomie und Lichtgestaltung

Die Betrachtung der drei Co-Working-Spaces zeigt, dass Aspekte der Ergonomie und Lichtgestaltung unterschiedlich stark berücksichtigt werden. Während bei der Möblierung weitgehend standardisierte Lösungen verwendet werden, zeigt sich bei der Lichtgestaltung ein höheres Maß an Differenzierung.

In allen Spaces sind verstellbare Stühle vorhanden, höhenverstellbare Tische hingegen fehlen vollständig. Somit besteht in keinem der Fälle die Möglichkeit, Arbeitsplätze individuell an die Körpergröße oder bevorzugte Arbeitshaltung anzupassen. Dies steht im Gegensatz zu den Anforderungen der Zielgruppe, die ergonomische Flexibilität als wichtigen Bestandteil ihrer Arbeitsumgebung ansieht.

Die Lichtgestaltung hingegen ist durchgehend auf Tageslichtnutzung ausgerichtet. Große Fensterfronten sind in allen Spaces vorhanden und werden durch ergänzende Lichtquellen unterstützt. Das Stunt verwendet warmtonige Lampen an Arbeitsplätzen, während Deckenleuchten kühleres Licht abgeben. Der Pioneers Club nutzt Glaswände, um Licht tiefer in den Raum zu leiten. Die Garage127 kombiniert Tageslicht mit punktueller, warmer Tischbeleuchtung.

Verglichen mit der Zielgruppenanalyse, die natürliches Licht als förderlich für Kreativität und Konzentration beschreibt, erfüllen alle drei Spaces diese Anforderung. Das Lichtkonzept kann somit als tragfähige Grundlage für weitere Gestaltungsentscheidungen dienen. Die ergonomischen Anforderungen hingegen bleiben in allen drei Fällen unberücksichtigt.

Für den eigenen Gestaltungsprozess ergibt sich daraus die Erkenntnis, dass ein ergonomisch flexibles Mobiliar, insbesondere höhenverstellbare Tische, die bestehende Ausstattung sinnvoll ergänzen kann. Ein Lichtkonzept, das verschiedene Lichtstimmungen je nach Tätigkeit ermöglicht, bietet sich als Best-Practice-Ansatz an.

4.3 Akustik und Lärmschutz

Die akustische Qualität der Arbeitsumgebung ist ein entscheidender Faktor für die Konzentrationsfähigkeit und damit auch für die kreative Leistung von Nutzern eines Co-Working-Spaces. In der Zielgruppenanalyse wird betont, dass ein mittlerer Geräuschpegel kreativitätsfördernd wirken kann, während störende Gespräche und hohe Lautstärken als hinderlich empfunden werden.

Im Stunt wurden verschiedene Maßnahmen zur akustischen Optimierung getroffen. Dazu zählen Teppichboden, Filztrennwände zwischen den Schreibtischen und drei schallisolierte Telefonboxen. Es existieren keine explizit ausgewiesenen Ruhezeiten, dennoch ermöglichen die genannten Elemente eine differenzierte Geräuschkulisse innerhalb der offenen Struktur.

Im Gegensatz dazu zeigt sich im Pioneers Club ein geringerer Fokus auf akustische Gestaltung. Die Arbeitsbereiche sind offen gestaltet, ohne zusätzliche schallabsorbierende Elemente. Zwar gibt es auch hier Telefonboxen, doch diese bieten nur eine punktuelle Lösung für vertrauliche oder laute Gespräche. Die akustische Trennung erfolgt vor allem baulich über Glaswände.

Die Garage127 verfolgt einen ähnlichen Ansatz: Akustisch abgeschirmte Einzelbüros und Telefonboxen stehen zur Verfügung, jedoch fehlen innerhalb der offenen Bereiche zusätzliche Maßnahmen zur Lärmreduzierung. Auch hier erfolgt akustische Trennung, wie beim Pioneers Club über Glaswände.

Die in der Theorie empfohlene Geräuschmaskierung, etwa durch Wasserrauschen oder zonen-spezifisch eingesetzte Materialien, findet in keinem der untersuchten Räume systematisch Anwendung. Das Best-Case-Szenario für den eigenen Space wäre eine akustisch zonierte Raumstruktur mit schallabsorbierenden Materialien und akustischen Rückzugsflächen, kombiniert mit offener Kommunikation in gemeinschaftlich genutzten Zonen.

4.4 Material- und Farbgestaltung

Die Material- und Farbgestaltung in den untersuchten Co-Working-Spaces zeigt jeweils individuelle Konzepte, die sich in ihrer Wirkung und Anwendbarkeit unterscheiden. Die Zielgruppenanalyse stellt heraus, dass natürliche Materialien wie Holz sowie aktivierende oder beruhigende Farben das Wohlbefinden und die Leistungsfähigkeit positiv beeinflussen können.

Das Stunt kombiniert industrielle Elemente wie Sichtbeton mit wohnlichen Materialien, darunter Textilien, Holzverkleidungen und Pflanzen. Die Farbgestaltung variiert je nach Bereich: Der Arbeitsbereich ist in neutralen Tönen gehalten, während in der Lounge und Küche gedeckte Farben wie Blau, Dunkelgrün und Braun dominieren. Der Pioneers Club nutzt eine reduzierte, dunkle Farbpalette mit Schwarz, Grau, Weiß und Petrol-Akzenten. Materialien wie Glas, Holz und Stein sorgen für eine moderne und funktionale Ästhetik. Farbpsychologische Impulse, die emotionale oder kreative Reize setzen, sind hier nur begrenzt erkennbar.

Die Garage127 setzt auf eine helle Raumgestaltung mit viel Weiß, ergänzt durch Beige-, Braun- und Schwarztöne. Holzoberflächen und Kunstobjekte setzen verschiedene visuelle Akzente. Die Kombination natürlicher Materialien und heller Farben unterstützt eine offene, klare Atmosphäre.

Vergleicht man die Konzepte miteinander, fällt auf, dass Stunt einen wohnlichen, farblich differenzierten Ansatz verfolgt, während der Pioneers Club auf visuelle Zurückhaltung und funktionale Klarheit setzt. Die Garage127 betont Helligkeit und visuelle Offenheit. In Hinblick auf ein zukünftiges Gestaltungskonzept erscheint eine Mischung aus Stunts wohnlicher Materialvielfalt und der visuellen Klarheit von der Garage127 als geeignet, um eine ansprechende, zugleich produktive Umgebung zu schaffen.

4.5 Atmosphäre und Gemeinschaftsgefühl

Die atmosphärische Wirkung eines Co-Working-Spaces sowie das vorhandene Gemeinschaftsgefühl beeinflussen maßgeblich die Nutzungsbereitschaft und die emotionale Bindung zur Arbeitsumgebung. Die Zielgruppe legt Wert auf inspirierende Räume mit sozialen Austauschmöglichkeiten.

Im Stunt ist eine offene Atmosphäre durch die Gestaltung eines Lounge- und Küchenbereiches gegeben, welcher einen fließenden Übergang bietet und als sozialer Treffpunkt dient. Ergänzt wird das Raumangebot durch eine Workshopfläche für verschiedene Veranstaltungsformate. Die Visuellen Elemente und die Materialwahl erzeugen ein wohnliches Gesamtbild. Die visuelle Identität wird allerdings nur punktuell eingebunden, insbesondere im Eingangsbereich.

Der Pioneers Club bietet zahlreiche Netzwerkveranstaltungen und besitzt eine größere Community. Die Gestaltung der Räume bleibt funktional und reduziert, mit klarer Trennung zwischen Arbeits- und Aufenthaltsbereichen. Die emotionale Wirkung des Raumes ist eher sachlich und das Branding wird nur dezent im Innenraum fortgeführt, obwohl online eine starke visuelle Identität besteht.

Die Garage127 nutzt ebenfalls einen offenen Küchen- und Loungebereich für den sozialen Austausch der Mitglieder. Die Atmosphäre ist Freundlich und Offen, wird jedoch hauptsächlich durch die Materialwahl geprägt. Eine klare visuelle Identität ist im Innenraum nur zurückhaltend umgesetzt. Die Räume erscheinen aufgeräumt und strukturiert, jedoch weniger emotional einbindend.

Im Vergleich zeigen sich unterschiedliche Schwerpunkte. Das Stunt kombiniert Funktionalität mit wohnlichem Charakter. Der Pioneers Club legt Fokus auf Vernetzung, bleibt visuell zurückhaltend und die Garage127 bietet eine klare, reduzierte Gestaltung mit funktionaler Offenheit. Für ein zukünftiges Konzept lässt sich ableiten, dass eine visuell warme, gemeinschaftsorientierte Raumgestaltung mit gezielter Einbindung von Branding-Elementen das Identifikationspotenzial der Nutzer stärken kann.

4.6 Ein idealer Co-Working-Space für die Kreativwirtschaft

Auf Basis der Analyse dreier realer Co-Working-Spaces lässt sich ein Szenario entwerfen, das die gestalterischen, funktionalen und atmosphärischen Anforderungen der Zielgruppe in idealer Weise vereint. Dieses Best-Case-Szenario beschreibt einen Raum, der nicht nur als Arbeitsplatz funktioniert, sondern die Kreativität seiner Nutzer gezielt fördert, produktive Prozesse unterstützt und gleichzeitig ein hohes Maß an Identifikation ermöglicht.

Im Zentrum steht eine klare, zonierte Raumstruktur, die sowohl Rückzug als auch Austausch zulässt. Offene Co-Working-Flächen, ausgestattet mit modularen Möbeln, ermöglichen eine flexible Nutzung je nach Aufgabe. Ergänzt werden sie durch abgeschlossene Einzelarbeitsplätze, die konzentriertes Arbeiten in ruhiger Umgebung ermöglichen. Workshopräume und Meetingzonen fördern die Zusammenarbeit und dienen gleichzeitig als sichtbare Zeichen eines kreativen Miteinanders. Die Möglichkeit, Räume individuell anzupassen, schafft eine hohe Nutzungsvielfalt und kommt dem Bedürfnis nach Selbstbestimmung entgegen.

Die akustische Gestaltung folgt einem zonierten Prinzip. Während offene Bereiche durch eine lebendige Geräuschkulisse gekennzeichnet sind, bieten akustisch abgeschirmte Rückzugsorte Raum für fokussierte Arbeit. Maßnahmen wie Teppichböden, Filzelemente oder schallabsorbierende Wandflächen tragen zur Dämpfung bei. Zusätzlich könnte durch gezielte Geräuschmaskierung, etwa durch Wasserrauschen oder dezent eingesetzte Hintergrundklänge, eine angenehme akustische Grundatmosphäre geschaffen werden.

Ergonomisch verstellbare Möbel, insbesondere höhenverstellbare Tische, bilden die Grundlage für gesundes und individuelles Arbeiten. Alle Arbeitsbereiche sind mit hochwertigen Stühlen ausgestattet, die verschiedene Sitzhaltungen ermöglichen. Diese Ausstattung reagiert auf die Kritikpunkte, die in der Analyse der bestehenden Räume deutlich wurden, und hebt sich durch ihre Anpassungsfähigkeit positiv ab.

Ein durchdachtes Lichtkonzept verbindet großzügigen Tageslichteinfall mit zonenspezifischer Beleuchtung. Während in ruhigen Zonen warmes, indirektes Licht zur Anwendung kommt, sorgen aktivierende Lichtquellen in Meeting- und Workshopräumen für Energie und Wachheit. Die Mischung aus natürlichem Licht und künstlicher Beleuchtung wird gezielt auf die jeweilige Tätigkeit abgestimmt.

Die Materialwahl folgt einer ausgewogenen Kombination aus natürlichen und modernen Elementen. Holz, Pflanzen und Textilien schaffen eine warme, wohnliche Atmosphäre, die durch klare Linien und reduzierte Oberflächen ergänzt wird. Farben werden bewusst eingesetzt, um unterschiedliche Raumfunktionen zu unterstützen. Beruhigende Töne wie Mintgrün fördern die Konzentration in Einzelarbeitszonen, während lebendige Farbakzente in Orange kreative Prozesse anregen und soziale Bereiche energetisch aufladen.

Ein starkes Gemeinschaftsgefühl entsteht durch offene Begegnungszonen wie Küchen und Lounges, die zum Austausch einladen. Diese Orte sind bewusst wohnlich gestaltet und fungieren als emotionale Ankerpunkte innerhalb des Raumes. Sie tragen dazu bei, dass sich Nutzer nicht nur funktional, sondern auch emotional mit dem Space verbunden fühlen.

Die visuelle Identität des Spaces wird durch gezielt eingesetzte Branding-Elemente im Raum sichtbar gemacht. Farben, Typografie und grafische Gestaltungselemente wie stilisierte Punkte oder typografische Statements erzeugen ein kohärentes Erscheinungsbild, das die Markenwerte erlebbar macht, ohne visuell zu überfordern. Damit wird der Raum selbst zu einem Ausdruck der Identität, die sich nicht nur in Kommunikationsmitteln, sondern auch physisch manifestiert.

Insgesamt ergibt sich ein Raumkonzept, das Offenheit, Struktur, Kreativität und Individualität gleichermaßen fördert. Der perfekte Co-Working-Space für die Kreativwirtschaft basiert auf einem sensiblen Zusammenspiel aus Gestaltung, Funktion und Atmosphäre und stellt die Bedürfnisse seiner Nutzer konsequent in den Mittelpunkt.

05

Praktischer Teil

5.1 Corporate Identity	52
5.2 Corporate Behaviour und Corporate Communication	54
5.3 Corporate Design	55
5.4 Raumkonzept des Kreativ.Studios	70

Im praktischen Teil dieser Arbeit werden die zuvor erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse in ein konkretes Gestaltungskonzept übertragen. In diesem Zusammenhang wird das Corporate Design und das Raumkonzept des Kreativ.Studios detailliert vorgestellt.

5. Praktischer Teil

5.1 Corporate Identity

Da die Corporate Identity das Zusammenspiel aus Verhalten, Kommunikation und Gestaltung umfasst, wird dieses Zusammenspiel im geplanten Kreativ.Studio durch eine definierte Markenidentität sichtbar gemacht, unter anderem mit Hilfe sogenannter Brand Personality Slider. So lässt sich das Markenbild als offen, inspirierend und klar beschreiben, Eigenschaften, die sich in der Raumgestaltung, der Kommunikation sowie im alltäglichen Miteinander widerspiegeln sollen.

Die bewusste Auswahl von Markenwerten und eine klar definierte Haltung tragen dazu bei, eine starke Wiedererkennbarkeit zu schaffen und die Zielgruppe emotional anzusprechen. Auf diese Weise bildet die Corporate Identity das Fundament für alle weiteren gestalterischen und kommunikativen Entscheidungen im Projekt.

5.1.1 Markenidentität

Die Abbildung der Brand Personality Sliders (siehe Abb. 51) zeigt die Brand Personality Sliders des Kreativ.Studios und veranschaulicht damit zentrale Merkmale der Markenidentität. Die Positionen auf den Skalen machen deutlich, wie sich das Kreativ.Studio im Spannungsfeld zwischen verschiedenen Eigenschaften positioniert: Es steht für Empathie, Zugänglichkeit, Offenheit und Freundlichkeit, kombiniert mit einer progressiven, schlichten und informellen Ausstrahlung. Zudem ist es eher außergewöhnlich als mainstream, eher spielerisch als ernst und legt Wert auf Einfachheit statt Komplexität.

Diese bewusste Positionierung prägt nicht nur das visuelle Erscheinungsbild, sondern auch den Umgang im Studio sowie die Kommunikation mit der Zielgruppe

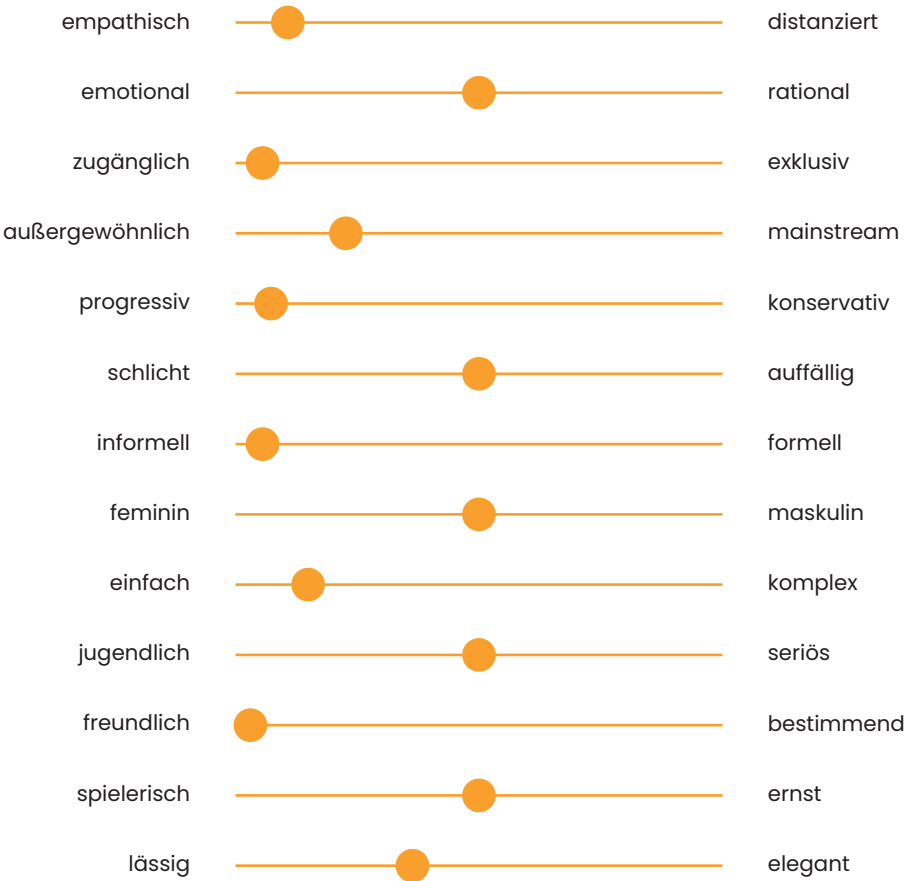


Abb. 51: Brand Personality Sliders für das Kreativ.Studio

5.1.1.1 Markenwerte

Die Abbildung der Unternehmenswerte (siehe Abb. 52) zeigt eine Auswahl an Unternehmenswerten, die das Selbstverständnis und die Haltung des Kreativ.Studios prägen. Sie wurden auf Basis der Markenidentität herausgefiltert und bilden das Fundament für Gestaltung, Kommunikation und Verhalten.

Besonders im Fokus stehen die drei orange markierten Kernwerte: *klar*, *offen* und *inspirierend*. Sie geben die gestalterische Richtung vor und spiegeln die Atmosphäre wider, die der Co-Working-Space vermitteln möchte. Alle weiteren Begriffe, wie *freundlich*, *vielfältig*, *minimalistisch* oder *nahbar*, ergänzen dieses Werteprofil und zeigen die Vielschichtigkeit der Markenpersönlichkeit.



Abb. 52: Unternehmenswerte für das Kreativ.Studio

5.1.1.2 Der Name des Co-Working-Spaces

Der Name „Kreativ.Studio“ wurde bewusst gewählt, weil er das Konzept des Space auf den Punkt bringt: ein klarer, direkter und unkomplizierter Begriff, der sofort verständlich macht, worum es geht. Es ist ein Ort, an dem kreatives Arbeiten im Mittelpunkt steht, offen für Designer, Entwickler, Gestalter und andere kreative Köpfe.

Durch die schlichte Kombination aus „Kreativ“ und „Studio“ entsteht eine starke, moderne Identität, die sowohl professionell als auch nahbar wirkt. Die modulare Struktur des Namens erlaubt zudem eine einfache Erweiterung, wie Kreativ.Studio.Detmold, was den regionalen Bezug stärkt und gleichzeitig flexibel auf andere Orte übertragbar ist.

Der Name steht damit sinnbildlich für die Idee des Spaces: klar in der Funktion, flexibel in der Nutzung, und offen für kreative Vielfalt.

5.2 Corporate Behaviour und Corporate Communication

Im Kreativ.Studio bilden Verhalten und Kommunikation eine Einheit. Sie prägen die Kultur des Co-Working-Spaces und sorgen dafür, dass sich Mitglieder auf Augenhöhe, also offen, direkt und respektvoll begegnen. Das Duzen ist dabei bewusst gewählt, um Nähe und unkomplizierten Austausch zu fördern. Unterschiedliche Persönlichkeiten und Arbeitsweisen gelten als Bereicherung und werden aktiv in das gemeinschaftliche Arbeiten eingebunden.

Intern soll ein Umfeld entstehen, das kollegiale Zusammenarbeit, gegenseitige Unterstützung und individuelle Freiheit gleichermaßen ermöglicht. Auch nach außen zeigt sich das Kreativ.Studio klar, freundlich und verlässlich, ganz ohne starre Hierarchien, aber mit professionellem Anspruch.

Die Kommunikation ist nahbar, motivierend und visuell ansprechend. Sie holt die kreative Zielgruppe in ihrer Sprache ab und fördert Identifikation. Über alle Kanäle (Website, Social Media und Print) wird ein konsistentes Markenbild vermittelt, das Vertrauen schafft und zur aktiven Mitgestaltung einlädt.

Auch im Alltag zeigt sich diese Haltung: Der rücksichtsvolle Umgang mit gemeinsam genutzten Flächen, Materialien und Ressourcen ist selbstverständlich. Gemeinsame Regeln unterstützen ein angenehmes Miteinander und fördern gegenseitiges Vertrauen.

Leitwerte des Studios:

Offenheit: Neue Ideen, Menschen und Perspektiven sind jederzeit willkommen.

Verbindlichkeit: Absprachen und Regeln werden ernst genommen, ohne steif zu wirken.

Hilfsbereitschaft: Wissen wird geteilt & Unterstützung angeboten, ganz ohne „Ellenbogenmentalität“.

Respekt: Unterschiedliche Arbeitsweisen und Persönlichkeiten werden akzeptiert und wertgeschätzt.

Freude: Der Raum soll nicht nur funktional, sondern inspirierend und angenehm sein, gemeinsames Lachen ist ausdrücklich erwünscht.

„Die Corporate Behaviour des Co-Working-Space ist geprägt von einem offenen, freundschaftlichen und respektvollen Miteinander. Alle Mitglieder und Mitarbeiter begegnen sich auf Augenhöhe, kommunizieren per Du und unterstützen sich gegenseitig. Nach außen zeigt sich der Space zugänglich, klar und freundlich – ohne dabei unprofessionell zu wirken.“

Definition der Corporate Behaviour des Kreativ.Studios.

„Die Kommunikation des Co-Working-Space ist offen, kreativ und nahbar, sie spricht die Zielgruppe auf Augenhöhe an und fördert Identifikation durch persönliche Ansprache. Über alle Kanäle hinweg wird ein konsistentes Markenbild vermittelt, das Gemeinschaft, Inspiration und Professionalität vereint. Im Fokus stehen klare Botschaften, die Vertrauen schaffen, kreative Arbeitsprozesse unterstützen und zur aktiven Teilhabe einladen.“

Definition der Corporate Communication des Kreativ.Studios.

5.2.1 Das Auftreten nach außen

Das visuelle Erscheinungsbild des Kreativ.Studios ist bewusst reduziert und klar gestaltet. Dadurch rückt der Inhalt in den Fokus und die Gestaltung weckt gezielt Neugier, erzeugt Aufmerksamkeit und lässt Raum für persönliche Assoziationen. Durch den minimalistischen Look entsteht eine ruhige Bühne für alles, was im Space passiert, von kreativer Arbeit bis zu inspirierenden Begegnungen. Die Claims auf Website und Printprodukten sprechen direkt mit der Zielgruppe. Sie nutzen eine Sprache, die kreativ, offen und nahbar ist. Dabei steht nicht nur die Funktion im Vordergrund, sondern auch das Lebensgefühl im Space.

Für alle, die kreative Luft atmen wollen:

Dieser Claim spricht das Bedürfnis nach einer inspirierenden Umgebung und gemeinschaftlichem Arbeiten an. Der Zusatz „Flexibel. Inspirierend. Community-orientiert.“ unterstreicht die zentralen Werte des Space. Er steht für Freiheit in der Nutzung, Impulse für neue Ideen und das Gefühl, Teil eines Netzwerks zu sein.

Dein Ort für Ideen, Austausch und echte Work Vibes:

Hier wird die emotionale und funktionale Qualität des Raums betont. Es geht um mehr als nur Arbeiten. Der Ort bietet Platz für kreative Prozesse, Begegnung und eine Atmosphäre, in der echte Arbeitsenergie entstehen kann.

Flexibler Workspace. Kreatives Interior & Community Spirit. Kaffee, Netzwerk & WLAN inklusive:

Diese Botschaft bringt das Angebot auf den Punkt. Sie macht deutlich, was Nutzer erwartet: eine gute Ausstattung, ein durchdachtes Raumkonzept und die Möglichkeit, sich mit anderen zu verbinden. Funktionalität trifft hier auf ein inspirierendes Umfeld.

Slogan auf dem Werbeflyer:

Atme kreative Luft, schnupper rein und entdecke, was in dir steckt.

5.3 Corporate Design

5.3.1 Zielgruppe

Um die Zielgruppe des geplanten Co-Working-Spaces fundiert bestimmen zu können, wurden im ersten Schritt exemplarische Personas erstellt. Diese fiktiven, aber realitätsnahen Nutzerprofile helfen dabei, typische Bedürfnisse, Motivationen und Arbeitsweisen der potenziellen Nutzer greifbar zu machen. Aufbauend auf diesen Personas erfolgte anschließend eine differenzierte Zielgruppenanalyse, die zentrale Merkmale und Anforderungen der relevanten Nutzergruppe zusammenfasst.

5.3.1.1 Personas

Für die Entwicklung eines gestalterischen Konzepts wurden vier exemplarische Personas erstellt, die stellvertretend für die Zielgruppe des geplanten Co-Working-Space im Raum Detmold stehen (siehe Abb. Nummer: Name). Die Auswahl berücksichtigt verschiedene Altersgruppen, berufliche Hintergründe und Lebenssituationen innerhalb der Kreativwirtschaft und angrenzender Bereiche. Die Personas setzen sich aus zwei Frauen und zwei Männern zusammen. Lisa ist eine erfahrene Kommunikationsdesignerin, die als Freelancerin tätig ist und nach kreativer Vernetzung sucht. Nina hat sich nach dem Innenarchitekturstudium selbstständig gemacht und steht am Anfang ihrer beruflichen Laufbahn. Jan ist Videograf und arbeitet gemeinsam mit einem Partner an eigenen Projekten, wobei er auf funktionale und technisch gut ausgestattete Arbeitsplätze angewiesen ist. Timo, ein angehende Absolvent der technischen Informatik, sucht vor allem Struktur, Ruhe und Anschluss an eine kreative Arbeitsumgebung. Die erarbeiteten Profile helfen dabei, ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse, Erwartungen und Arbeitsweisen potenzieller Nutzer zu entwickeln. Sie dienen als Grundlage für gestalterische Entscheidungen in Raumplanung und Corporate Design und machen deutlich, welche Anforderungen der Co-Working-Space erfüllen muss, um langfristig attraktiv und funktional zu sein.

Persona 1:

Name: Lisa Reuter
Alter: 34
Familienstand: ledig
Wohnort: Lage
Freizeit/Lebensstil: Yoga, Stadtmärkte, Designmagazine, trifft sich gern mit anderen Kreativen
Beruf/Beschäftigung: Kommunikationsdesignerin
Art der Beschäftigung: Freelancerin, Projektarbeit für Agenturen und Start-ups
Charakter: strukturiert, empathisch, offen, detailverliebt



Motivation:

Lisa sucht einen Arbeitsplatz, der professionelle Infrastruktur mit inspirierender Atmosphäre verbindet. Sie arbeitet oft allein, vermisst aber den kreativen Austausch. Ihre größten Probleme: Isolation im Homeoffice und fehlende Trennung zwischen Arbeit und Freizeit.

Biografie:

Nach dem Designstudium in Bielefeld arbeitete Lisa zunächst in einer Werbeagentur, machte sich aber vor 5 Jahren selbstständig. Ihre Kunden kommen aus dem Kunst- und Kulturbereich. Nach einigen Jahren im Homeoffice will sie wieder mehr Kontakt zur Szene vor Ort.



Persona 3:

Name: Jan König
Alter: 29
Familienstand: verheiratet
Wohnort: Lemgo
Freizeit/Lebensstil: Technikaffin, Drohnenflüge, Sportklettern, Filmnächte
Beruf/Beschäftigung: Videograf
Art der Beschäftigung: Selbstständig im „2-Mann-Team“
Charakter: zielstrebig, lösungsorientiert, humorvoll, pragmatisch



Motivation:

Jan braucht Räumlichkeiten, in denen er Videos schneiden, Kundentermine abhalten und neue Projekte brainstormen kann. Besonders wichtig: gute technische Ausstattung, Verlässlichkeit und ruhige Ecken fürs konzentrierte Arbeiten.

Biografie:

Nach einer Ausbildung zum Mediengestalter arbeitete Jan einige Jahre in einem Studio in Bielefeld. Vor zwei Jahren gründete er mit einem Freund die eigene Firma. Die beiden arbeiten an Werbeclips und Imagefilmen.



Persona 2:

Name: Nina Albrecht
Alter: 26
Familienstand: in einer Beziehung
Wohnort: Detmold
Freizeit/Lebensstil: Architekturblogs, Urban Sketching, Wandern
Beruf/Beschäftigung: Innenarchitektin
Art der Beschäftigung: Selbstständig, frisch gegründet
Charakter: ehrgeizig, kreativ, neugierig, teamorientiert



Motivation:

Nina sucht einen Ort, an dem sie ihre Selbstständigkeit aufbauen kann, mit guter Arbeitsatmosphäre, Austauschmöglichkeiten und professionellem Umfeld. Sie hat wenig Startkapital, aber große Ideen. Der Co-Working-Space soll ihr als Sprungbrett dienen.

Biografie:

Sie hat gerade ihren Master in Innenarchitektur abgeschlossen und sich direkt selbstständig gemacht. Erste Projekte betreut sie allein, sucht aber gezielt Kontakt zu anderen Kreativen und potenziellen Kooperationspartnern.



Persona 4:

Name: Timo Schäfer
Alter: 23
Familienstand: ledig
Wohnort: Hiddesen
Freizeit/Lebensstil: Gaming, Podcasts, Hackathons, lernt gerne Neues
Beruf/Beschäftigung: Student der Technischen Informatik
Art der Beschäftigung: Studiert aktuell, arbeitet nebenbei als Werkstudent
Charakter: introvertiert, wissbegierig, ruhig, hilfsbereit



Motivation:

Timo sucht einen Ort zum produktiven Lernen und Arbeiten an Nebenprojekten. Das Homeoffice lenkt ihn zu sehr ab. Er schätzt eine ruhige Atmosphäre, möchte aber auch Anschluss an andere technikaffine Köpfe finden.

Biografie:

Timo ist im letzten Jahr seines Studiums. Nebenbei programmiert er Tools und kleinere Webanwendungen für Kunden. Er überlegt, sich nach dem Studium als IT-Berater selbstständig zu machen und sucht dafür bereits jetzt Kontakte und Inspiration.



5.3.1.2 Zielgruppenanalyse

Die vier erarbeiteten Personas zeigen ein differenziertes Bild der Zielgruppe für den geplanten Co-Working-Space. Es handelt sich um junge bis mitteljunge Erwachsene zwischen Anfang 20 und Mitte 30, die alle in kreativen oder digital geprägten Berufen tätig sind oder darauf hinarbeiten. Sie vereint ein hoher Anspruch an ihr Arbeitsumfeld, sowohl funktional als auch atmosphärisch, ein starkes Bedürfnis nach Selbstverwirklichung sowie der Wunsch nach Austausch mit Gleichgesinnten.

Die Zielgruppe wird als Anfang 20 bis Ende 30 definiert und besteht hauptsächlich aus kreativschaffenden Menschen die in digital geprägten Berufen tätig sind.

Die Zielgruppe ist vielseitig, dabei aber in ihren Grundbedürfnissen klar erkennbar. Sie besteht vorwiegend aus selbstständigen Kreativschaffenden oder solchen, die projektbasiert arbeiten. Ergänzt wird sie durch technologieaffine Nachwuchstalente aus dem Hochschulkontext. Die Personen sind lokal verankert, gleichzeitig aber offen für globale Trends in Design, Technologie und Arbeitskultur. Sie suchen einen Ort, der sowohl professionelle Arbeitsbedingungen bietet als auch Raum für kreativen Austausch und persönliche Entwicklung lässt.

5.3.2 Logo

Das Logo des Kreativ.Studios vereint Klarheit, Offenheit und Inspiration in einer reduzierten, aber markanten Gestaltung (siehe Abb. 53). Es besteht aus einer typografischen Wortmarke, die auf drei Varianten reduziert dargestellt wird. Alle drei zeigen eine unterschiedliche Gewichtung zwischen den Begriffen Kreativ und Studio, wobei das verbindende Element (der Punkt) farblich hervorgehoben ist. Dieser fungiert nicht nur als trennendes Element, sondern auch als zentrales Gestaltungselement. Die Wortmarke ist klar lesbar, prägnant und verzichtet bewusst auf dekorative Spielereien. Die offene Schriftform und der farbige Punkt vermitteln Zugänglichkeit, Vielfalt und Flexibilität. Das Logo wird grundsätzlich nicht auf Farbe oder Schwarz dargestellt, sondern nur auf Beige oder Weiß. Ausnahmen sind Gestaltungselemente, die unter dem Logo platziert sind.

Kreativ.Studio

Bei Anwendungen in Schwarz-/Weißformaten wird das Logo in Schwarz abgebildet.

Kreativ.Studio
Kreativ.Studio

In allen anderen Anwendungen wird das Logo entweder mit Punkt in Orange oder Mint dargestellt. Welche Farbe genutzt wird, hängt von der weiteren Gestaltung ab. Wird zum Beispiel viel Mint verwendet wird das Logo in Orange gewählt und bei viel Orange dann in Mint.

Abb. 53: Anwendungen des Logos vom Kreativ.Studio

5.3.2.1 Schutzraum

Damit das Logo seine Wirkung im Gesamtbild entfalten kann, sollte es nicht zu dicht an andere grafische Elemente gesetzt werden (siehe Abb. 54). Als Mindestabstand gilt die doppelte Höhe des Logos, denn so bleibt es klar erkennbar und wirkt nicht eingeeengt.

Ein Logo braucht einen festgelegten Freiraum, der sicherstellt, dass andere Gestaltungselemente ausreichend Abstand halten und sich nicht mit dem Logo überschneiden (S, 2024).



Abb. 54: Schutzraum des Logos vom Kreativ.Studio

5.3.3 Farben

Für das visuelle Erscheinungsbild des Co-Working-Space wurde ein reduziertes, aber wirkungsvolles Farbkonzept entwickelt, das aus zwei Primärfarben (Mintgrün und Orange) sowie zwei ergänzenden Sekundärfarben (Schwarz und Beige) besteht (siehe Abb. 55). Ziel war es, eine Balance zwischen kreativer Energie und ruhiger Arbeitsatmosphäre zu schaffen.

Mintgrün steht für Ruhe, Frische und Konzentration. Es wirkt ausgleichend und vermittelt ein Gefühl von Leichtigkeit. Das kräftige Orange bringt dagegen Lebendigkeit und Dynamik in den Raum. Es aktiviert, fördert soziale Interaktion und setzt bewusste Akzente in kommunikativen Zonen. Diese beiden Farben bilden gemeinsam den visuellen Kern des Corporate Designs und tragen zur Identifikation mit dem Space bei. Die Sekundärfarben Schwarz und Beige ergänzen das Farbschema auf unaufdringliche Weise. Schwarz als Schriftfarbe sorgt für Tiefe und Kontrast, während das helle Beige als Hintergrundfarbe eine ruhige Grundatmosphäre schafft und die anderen Farben in ihrer Wirkung unterstützt, ohne aufdringlich zu sein.



Abb. 55: Farben des Kreativ.Studios

5.3.4 Typografie

Im Corporate Design des Kreativ.Studios wird die Schriftart Poppins verwendet, welche die Markenwerte des Space unterstreicht und sich stimmig in das visuelle Gesamtkonzept einfügt. Es handelt sich um eine geometrische Sans-Serif-Schrift mit gleichmäßigen Buchstabenformen (siehe Abb. 56 und 57). Sie wird sowohl im Digital- als auch im Printbereich eingesetzt.

In allen Anwendungen (auf der Website, in der App und im Print) wird die Poppins in Groß- und Kleinbuchstaben eingesetzt, um eine angenehme Leseführung und einen natürlichen Informationsfluss zu ermöglichen. Es gibt eine Ausnahme auf der Website. Um die verschiedenen Reiter, wie Buttons wirken zu lassen, wird die Schrift dort in Versalien verwendet. Die Poppins wird ausschließlich in den Schriftschnitten Bold und Regular verwendet, wodurch ein flexibles typografisches System entsteht, das sich an die jeweiligen Anforderungen anpasst und den offenen, zugänglichen Charakter des Space unterstützt. Auf der Website gilt die Ausnahme, den Medium Schriftschnitt zu verwenden, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten.

Die Schriftschnitte Bold und Medium der Poppins werden im Web und in der App verwendet.

Bold

Medium

Regular

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,?!&@

Der Schriftschnitt Regular der Poppins wird der Lesbarkeit halber auf Print Produkten verwendet.

Abb. 56: Beispiel Schriftzeichen der Poppins

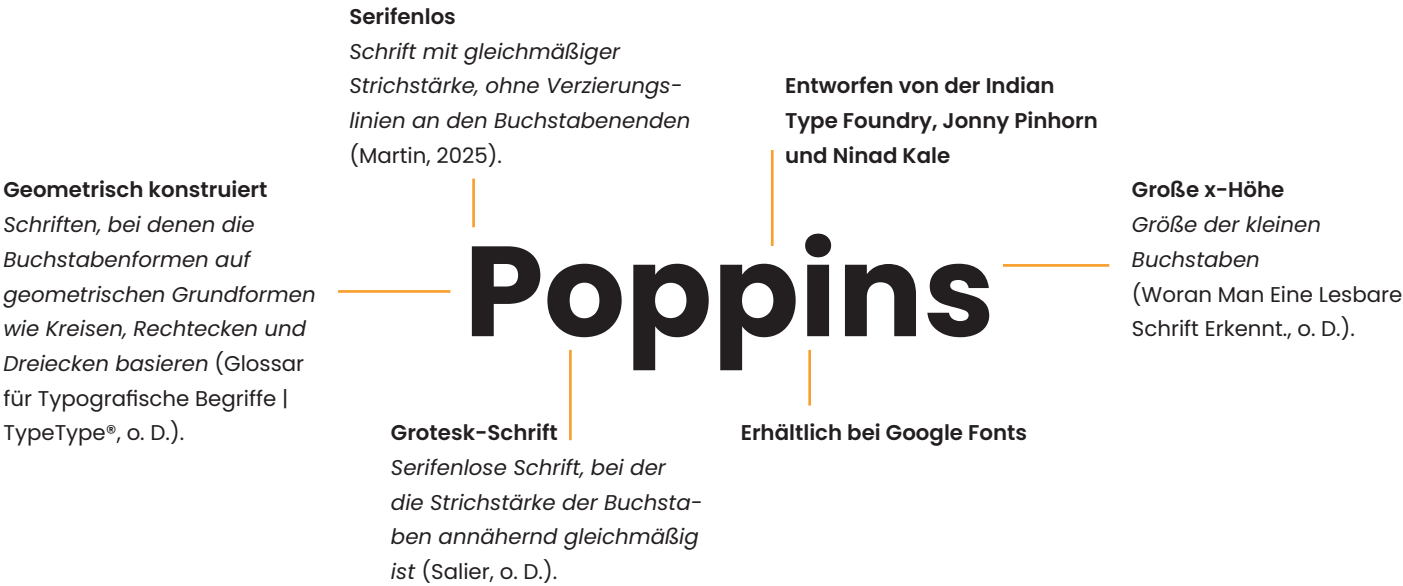


Abb. 57: Schriftmerkmale der Poppins

5.3.5 Bildsprache

Die Bildsprache des Kreativ.Studios folgt einem bewusst entwickelten gestalterischen Konzept, das die Markenwerte klar, offen und inspirierend visuell übersetzt (siehe Abb. 58). Sie spielt eine zentrale Rolle innerhalb des Corporate Designs, da sie nicht nur zur Wiedererkennbarkeit beiträgt, sondern auch die emotionale Wirkung des gesamten Auftritts wesentlich mitprägt. Im Fokus steht eine authentische, dokumentarisch anmutende Ästhetik, die echte Situationen zeigt und auf künstliche Inszenierung verzichtet. Die Bildwelt ist geprägt von ruhigen, lichtdurchfluteten Szenen, die das kreative Arbeiten innerhalb des Co-Working-Spaces sichtbar machen, sei es in Form von konzentrierter Einzelarbeit, kollegialem Austausch oder atmosphärischen Raumdetails. Dabei werden Menschen nicht als Models inszeniert, sondern als reale Nutzer in natürlichen, ungestellten Momenten gezeigt. Die Farbgestaltung orientiert sich an den zentralen Corporate-Farben Mintgrün und Orange. Diese tauchen dezent in der Bildkomposition auf, zum Beispiel durch Einrichtungselemente, Kleidung oder farbliche Lichtstimmungen und schaffen so einen subtilen Wiedererkennungseffekt. Ergänzt wird das Farbschema durch neutrale Töne wie Beige, helles Holz und Weiß, die für visuelle Ruhe sorgen und den freundlichen Charakter des Raumes unterstreichen. Wichtiges Gestaltungskriterium ist die Lichtstimmung. Natürliches Tageslicht dominiert die Bildsprache, unterstützt durch warme Lichtakzente. Es entsteht eine freundliche, offene Atmosphäre mit sanften Schatten und einer gewissen Leichtigkeit. Perspektivisch wechseln sich detailreiche Nahaufnahmen mit räumlich geöffneten Totalen ab, stets mit dem Ziel, sowohl die Stimmung als auch die räumliche Qualität des Ortes einzufangen. Die Motive werden gezielt für unterschiedliche Kommunikationskanäle eingesetzt, von der Website über Social Media bis hin zu Printprodukten im Raum. Dabei folgt jede Bildauswahl klaren Prinzipien: Sie soll nahbar, ruhig und visuell hochwertig sein. Gleichzeitig unterstützen alle Bilder das Markenimage und machen die Werte des Kreativ.Studios auf visuelle Weise erfahrbar.

In Summe trägt die Bildsprache entscheidend dazu bei, dass sich das Kreativ.Studio nicht nur als funktionaler Arbeitsplatz, sondern als inspirierender Lebens- und Möglichkeitsraum präsentiert.



Abb. 58: Beispielbild in der Bildsprache des Kreativ.Studios

5.3.6 Gestaltungselemente

Um den zentralen Markenwerten des Kreativ.Studios gerecht zu werden, wurde ein bewusst reduzierter Gestaltungsansatz gewählt. Die visuellen Elemente sind schlicht gehalten und lassen durch ihre Zurückhaltung, Raum für eigene Interpretation. Das gestalterische Konzept soll nicht festlegen, sondern anregen. Es schafft eine Atmosphäre, die flexibel bleibt und zur kreativen Auseinandersetzung einlädt.

Ein zentrales Gestaltungselement sind dabei die nach außen hin verschwommenen Punkte, die gezielt als visuelle Impulsgeber eingesetzt werden (siehe Abb. 59). Sie stehen sinnbildlich für den inspirierenden Raume und die Idee, dass kreative Prozesse nicht abgeschlossen, sondern in Bewegung sind. Ihre Unschärfe unterstreicht diesen Gedanken und wirkt zugleich aktivierend. Die Punkte erscheinen immer vollständig und in einer überlappenden Anordnung. Sie treten immer gemeinsam auf und symbolisieren Gemeinschaft und kollektive Kreativität.

Auch im Text wird ein dezentes Gestaltungselement eingesetzt. Der Punkt am Ende eines Satzes wird entweder in Mintgrün oder in Orange der Corporate Farbe dargestellt. Dieses Element bringt gezielt lebendige Impulse in das reduzierte Layout, ohne es zu überlagern.

Beide Versionen sind möglich und können Format abhängig eingesetzt werden.
Es sollte aber darauf geachtet werden, dass die Kreise bei hochformatigen
Anwendungen übereinander und bei querformatigen Anwendungen nebeneinander
angeordnet werden.

Abb. 59: Gestaltungselemente des Kreativ.Studios

5.3.6.1 Interface Design

5.3.6.1.1 Website

Die Website des Kreativ.Studios transportiert die Markenidentität klar, offen und inspirierend. Bereits auf der Startseite wird die visuelle Sprache des Corporate Designs deutlich: Das typische helle Beige bildet die Hintergrundfarbe, das Logo ist gut sichtbar platziert und als gestalterisches Element tauchen die charakteristischen, weich verschwommenen Impuls-punkte auf (siehe Abb. 60). Direkt darunter findet sich der Slogan „Dein Ort für Ideen, Austausch und echte Work-Vibes“ sowie ein hervorgehobener Button mit dem man weitere Informationen erlangt. Wird dieser Button angeklickt, verändert sich sein Aussehen, statt nur einer Kontur wird der Button vollflächig dargestellt (siehe Abb. 61).

Rechts oben auf der Website befindet sich eine Navigationsliste, über das man zu den Unter-seiten gelangt (siehe Abb. 62). Diese Navigation ist dezent gehalten, aber funktional klar erkennbar und sorgt auf allen Endgeräten für eine intuitive Bedienung. Eine dieser Unterseiten ist „Unsere Angebote“. Sie unterscheidet sich visuell bewusst von der Startseite: Im Hintergrund ist hier ein Foto des Co-Working-Spaces zu sehen (siehe Abb. 63). Indem der Co-Working-Space im Hintergrund gezeigt wird, soll das Angebot für das potenziell neue Mitglied greifbar gemacht werden. Auch der Slogan „Für alle, die kreative Luft atmen wollen.“ macht aufmerksam und lässt der Kreativität freien Lauf. Der Button mit der Aufschrift „Jetzt Mitglied werden“ regt den Nutzer an, aktiv zu werden.

Alle Seiten der Website sind vertikal scrollbar. Beim Herunterscrollen erscheinen zusätzliche Informationen über den Space: Details zu Angeboten, Einblicke in den Alltag, Hinweise zu Veranstaltungen und viele weitere Inhalte. So ermöglicht die Website nicht nur eine schnelle Orientierung, sondern vermittelt auch ein umfassendes Bild der Marke und ihrer Philosophie. Insgesamt verbindet die Website klare Struktur mit emotionaler Ansprache, visuell, funktional und inhaltlich im Einklang mit der Gesamtidentität des Kreativ.Studios.



Abb. 60: Mockup der Website des Kreativ.Studios

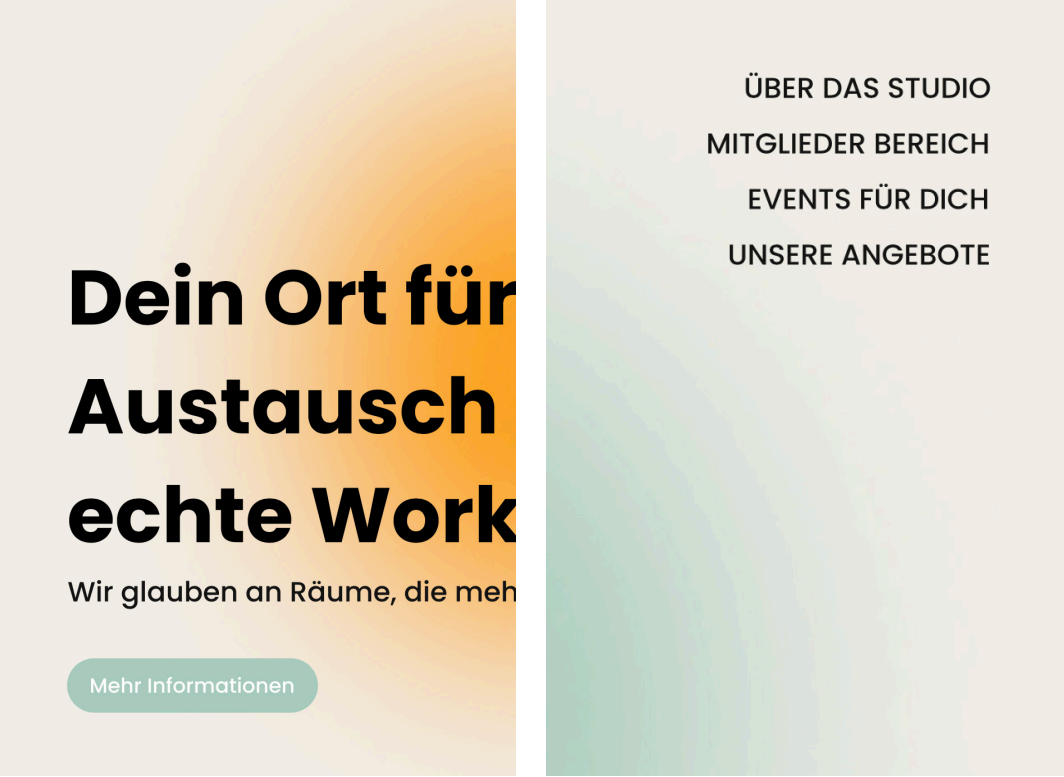


Abb. 61: Beispiel aktivierter Button auf der Website des Kreativ.Studios

Abb. 62: Menü auf der Website des Kreativ.Studios

5.3.6.1.2 App

Zur digitalen Erweiterung des Co-Working-Spaces gehört eine Mitglieder App, die sowohl funktionale als auch kommunikative Aufgaben erfüllt. Die Anwendung bietet den Nutzern eine übersichtliche und intuitive Möglichkeit, sich über aktuelle Veranstaltungen zu informieren sowie Räume zu verwalten und zu buchen. Die Startseite der App stellt den zentralen Einstiegspunkt dar (siehe Abb. 64). Sie informiert auf einen Blick über bevorstehende Events und Veranstaltungen im Kreativ.Studio.

Ein weiteres zentrales Feature der App ist die Raumverwaltung (siehe Abb. 65). Über die Unterseite „Kalender“ erhalten Nutzer Einblick in die aktuelle Belegung der verschiedenen Räume. Die Ansicht ist kalenderartig aufgebaut und zeigt sowohl Tagesübersicht als auch geplante Nutzungen, beispielsweise Termine wie „MarketingAbstimmung“ oder ein „Social Media Brainstorming“. Um den Raum zu buchen kann der Button „Raum buchen“ verwendet werden. Nach dem Tippen öffnet sich ein Pop-up-Menü (siehe Abb. 66), in dem zunächst das gewünschte Datum gewählt werden kann. Anschließend lässt sich durch einfaches Scrollen die Uhrzeit festlegen, für die der Raum reserviert werden soll. Anschließend können noch Buchungsdetails, wie der Titel des Termins, festgelegt werden. Dann ist die Buchung abgeschlossen, indem man auf den Button „Raum buchen“ klickt.

Insgesamt bietet die App eine benutzerfreundliche und intuitive Lösung zur Organisation des Arbeitsalltags im Co-Working-Space. Sie verknüpft funktionale Raumbuchung mit kommunikativen Angeboten wie Events und bleibt dabei in ihrer Gestaltung nah an der Markenidentität des Kreativ.Studios.



Abb. 63: Mockup der Unterseite Unsere Angebote auf der Website des Kreativ.Studios



Abb. 64: Mockup der Startseite der App des Kreativ.Studios



Abb. 65: Mockup der Kalenderseite der App des Kreativ.Studios



Abb. 66: Mockup des Pop-up-Menüs der Kalenderseite der App des Kreativ.Studios

5.3.7 Beschilderung

Ein durchdachtes Leitsystem spielt eine wichtige Rolle für die Orientierung und das visuelle Gesamtbild im Kreativ.Studio. Die Raumschilder, wie hier exemplarisch am Beispiel des „Raum.Fünf“ (siehe Abb. 67), sind nicht nur funktionale Informationsträger, sondern auch ein bewusst gestaltetes Element der Corporate Identity.

Das Schild zeigt neben der Raumbezeichnung auch die für das Studio definierten Impulspunkte, diese dienen als inspirierende Anker und unterstützen den kreativen Kontext der Räume. Ergänzt wird das Schild durch einen QR-Code, über den sich die Raumbuchung unkompliziert und digital abwickeln lässt. Die Nutzer gelangen so direkt zum Buchungssystem in der App, was den Verwaltungsaufwand reduziert und einen modernen, nutzerfreundlichen Prozess unterstützt.

Gestalterisch orientieren sich die Schilder konsequent am Corporate Design des Kreativ.Studios. Farbe, Typografie und die charakteristischen Impulspunkte sind visuell eingebunden und sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert. Durch diese klare Gestaltung wird das Erscheinungsbild des Studios auch in funktionalen Bereichen wie der Beschilderung konsistent weitergeführt.

Da das Corporate Design nicht nur auf Kommunikationsmedien oder digitalen Plattformen beschränkt ist, sondern den gesamten Raum durchzieht, war eine passende Beschilderung von Anfang an ein wichtiger Bestandteil des Gestaltungskonzepts. Sie trägt dazu bei, die Markenidentität räumlich erlebbar zu machen und verleiht auch den Übergängen zwischen den einzelnen Bereichen einen eigenen gestalterischen Wert.



Abb. 67: Mockup eines Raumschildes für Raum.Fünf

5.3.8 Kommunikationsmittel

Die analogen Kommunikationsmittel des Kreativ.Studios wurden mit dem Ziel gestaltet, die Markenidentität sichtbar zu machen und gezielt mit der kreativen Zielgruppe zu kommunizieren. Im Fokus stehen dabei zwei Plakate (siehe Abb. 68 und 69) und ein Werbeflyer (siehe Abb. 70) im Postkartenformat, sie dienen als physische Schnittstellen zwischen Marke und Zielgruppe und vermitteln durch ihre Gestaltung die drei zentralen Werte des Kreativ.Studios: *klar, offen und inspirierend*.

Die beiden Plakate des Kreativ.Studios verfolgen unterschiedliche Zwecke, greifen dabei aber auf eine einheitliche visuelle Sprache zurück. Das erste Plakat ist als Eventplakat gestaltet und lädt zu einem thematisch passenden Vortrag ein. Es verzichtet auf Claims und setzt auf eine klare, typografisch strukturierte Darstellung. Der beige Hintergrund und die charakteristischen Impulspunkte in Orange und Mintgrün schaffen eine ruhige, aber dynamische Atmosphäre, die zur kreativen Identität des Studios passt. Das zweite Plakat dient als Imageplakat zur Bewerbung des Co-Working-Spaces. Es kommuniziert die zentralen Angebote (*Flexibler WorkSpace; Kreatives Interior und Community-Spirit; Kaffee, Netzwerk und WLAN inklusive*) in klarer, reduzierter Form.

Der Werbeflyer ergänzt die Plakate um ein handliches Format, das sowohl ausgelegt als auch direkt verteilt werden kann. Die Vorderseite greift die drei Kernbotschaften des Imageposters auf und präsentiert sie klar und strukturiert. Die Rückseite enthält den kurzen, motivierenden Einladungstext „Atme kreative Luft, schnupper rein und entdecke, was in dir steckt“, sowie den Link mit QR-Code zur Website des Kreativ.Studios (*www.kreativ.studio.de*). Auch hier kommen die unscharfen Punkte als Impulsgeber in Orange und Mint zum Einsatz, dezent platziert, aber markant genug, um einen Wiedererkennungswert zu erzeugen. Die Farb- und Schriftwahl sowie die Tonalität der Texte spiegeln die Markenidentität und das Corporate Design des Kreativ.Studios in komprimierter Form wider und machen den Flyer zu einem guten Einstiegspunkt für neue Interessierte.



Abb. 69: Mockup vom Plakat als Werbung für das Kreativ.Studio

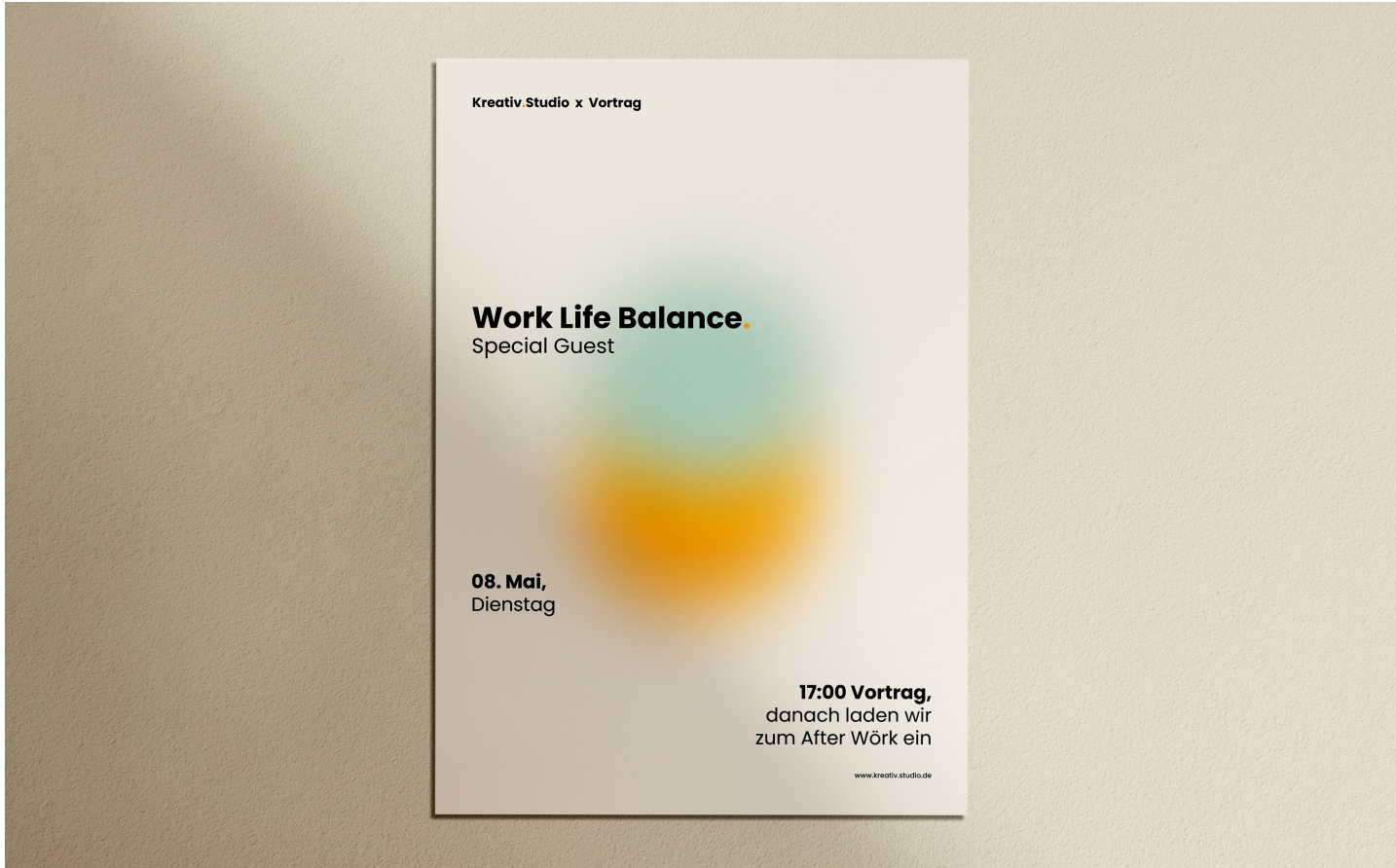


Abb. 68: Mockup vom Plakat für Veranstaltungen im Kreativ.Studio



Abb. 70: Mockup vom Werbeflyer

5.4 Raumkonzept des Kreativ.Studios

Das Raumkonzept des Kreativ.Studios basiert auf einer klaren Vision. Es soll ein Ort entstehen, der Offenheit, Klarheit und Inspiration vereint. Das Corporate Design des Kreativ.Studios soll sich als durchgängiges Gestaltungselement in allen Räumen widerspiegeln. Ein Umfeld, das kreatives Arbeiten nicht nur ermöglicht, sondern aktiv fördert. Die räumliche Gestaltung orientiert sich an den Bedürfnissen einer vielfältigen Community, in der Austausch, Rückzug und produktives Arbeiten gleichwertig Platz finden (siehe Abb. 71).

Offenheit ist dabei ein zentrales gestalterisches Prinzip. Der Space lädt dazu ein, neue Perspektiven kennenzulernen und in den Dialog zu treten. Großzügige, offene Bereiche wie Lounge und Co-Working-Fläche fördern den informellen Austausch und machen Vielfalt im Alltag sichtbar und erlebbar.

Gleichzeitig ist Verbindlichkeit ein wichtiges Thema. Strukturiert gestaltete Bereiche wie die Einzelarbeitsplätze oder Meetingräume bieten Klarheit, Rückzugsmöglichkeiten und ermöglichen konzentriertes, zielgerichtetes Arbeiten. Hier unterstützt eine ergonomische Möblierung das langfristige Wohlbefinden und die effiziente Nutzung.

Hilfsbereitschaft spiegelt sich in der gemeinschaftlich nutzbaren Raumstruktur wider. Wissen und Ideen können spontan geteilt werden. Zum Beispiel beim Gespräch an der Theke, beim Brainstorming im Meetingraum oder im offenen Arbeiten an den Co-Working-Tischen.

Die Freude am Miteinander, am kreativen Tun und am Alltag im Studio ist ein weiterer Kernaspekt. Der Raum ist nicht nur funktional gedacht, sondern bewusst angenehm und inspirierend gestaltet. Farben, Materialien und Licht tragen dazu bei, eine Atmosphäre zu schaffen, in der gemeinsames Lachen ebenso Platz hat wie produktives Arbeiten.

Eine zentrale Rolle im Raumkonzept spielen auch Flexibilität und Modularität. Besonders in Bereichen wie der Lounge und der Co-Working-Fläche ermöglichen mobile Möbel, zonierbare Raumlösungen und bewegliche Elemente eine hohe Anpassungsfähigkeit. So können die Räume je nach Nutzungssituation schnell verändert und neu konfiguriert werden, ohne ihren gestalterischen Charakter zu verlieren.

Insgesamt schafft das Raumkonzept einen ausgewogenen Rahmen zwischen Offenheit und Struktur, zwischen Kommunikation und Rückzug, zwischen Individualität und Gemeinschaft. Ein Ort für kreatives Arbeiten auf Augenhöhe.

5.4.1 Definition der Zonen

Um das Raumkonzept greifbarer zu machen, wurden vier Zonen definiert, die im Folgenden vorgestellt werden. Anfangen mit Zone 1, dem Lounge- und Küchenbereich, folgen Zone 2 mit den Einzelarbeitsplätzen, Zone 3 als Bereich für Meetings und Teamarbeit sowie Zone 4, die offene Co-Working-Fläche. Jede Zone erfüllt eine eigene gestalterische und funktionale Aufgabe, abgestimmt auf die Bedürfnisse der Nutzer und die Werte des Corporate Designs.



Abb. 71: Beispiel für einen Flur im Kreativ.Studio (angrenzend sind ein Einzelbüro und ein Meetingraum zu sehen)



Abb. 72: Beispiel für einen Lounge- und Küchenbereich im Kreativ-Studio

5.4.1.1 Zone 1: Lounge und Küche

Zone 1 bildet den kommunikativen und sozialen Mittelpunkt des Co-Working-Spaces. Sie dient der Erholung, dem informellen Austausch und dem Rückzug vom Arbeitsalltag. Nutzer können hier entspannen, gemeinsam kochen, essen, sich unterhalten oder einfach eine Pause vom konzentrierten Arbeiten einlegen. Die räumliche Gestaltung unterstützt ein stressfreies, offenes Miteinander und fördert das Gemeinschaftsgefühl (siehe Abb. 72 bis 76).

5.4.1.1.1 Gestaltungsrichtlinien Zone 1

Die Atmosphäre ist bewusst ruhig und nicht aufdringlich gehalten. Mintgrün als Akzentfarbe an der Küchenzeile und an ein bis zwei Wänden sorgt für visuelle Frische und eine beruhigende Wirkung.

Der Einsatz von Holzboden und weiteren Holzelementen wie Tischen, Stühlen oder Wandpaneelen mit integrierten Pflanzeneinsätzen schafft eine natürliche und warme Umgebung. Zahlreiche frei platzierte Pflanzen tragen zur Verbesserung des Raumklimas und zur visuellen Auflockerung bei.

Die Beleuchtung besteht aus viel Tageslicht sowie einer Kombination aus indirektem Licht und kleineren, warmtonigen Lampen, die gleichmäßig im Raum verteilt sind. Dies unterstützt eine angenehme und gemütliche Lichtstimmung zu jeder Tageszeit.

Akustisch ist der Raum offen bzw. halb offen konzipiert. Dadurch entsteht eine lebendige Atmosphäre, die für einen Gemeinschaftsraum angemessen ist.

Die Möblierung ist flexibel und nicht starr vorgegeben. Sitzmöglichkeiten lassen sich leicht ergänzen oder verschieben, wodurch spontane Gruppenbildungen und Gespräche möglich sind. Textilien auf den Möbeln und Teppiche auf dem Holzboden erhöhen den Komfort und tragen zur akustischen Dämpfung bei.

Insgesamt schafft Zone 1 eine entspannte und einladende Umgebung, die sowohl Rückzug als auch Begegnung ermöglicht und zentrale Werte wie Leichtigkeit, Gemeinschaft und Austausch räumlich erfahrbar macht.



Abb. 73: Beispiel für eine Küche im Kreativ.Studio



Abb. 74: Beispiel für eine Kaffee-Ecke im Kreativ.Studio



Abb. 75: Beispiel für einen gemütlichen Lounge-Bereich mit Küche im Hintergrund



Abb. 76: Beispiel für einen Lounge-Bereich im Kreativ.Studio



Abb. 77: Beispiel für einen Flur im Kreativ.Studio an dem angrenzend Einzelbüros zu sehen sind

5.4.1.2 Zone 2: Einzelarbeitsplätze

Zone 2 ist auf konzentrierte Einzelarbeit ausgerichtet und bietet Nutzern einen Rückzugsort für kreative Prozesse und fokussiertes Arbeiten. In dieser Zone stehen Ruhe, Gelassenheit und individuelle Entfaltung im Vordergrund. Sie eignet sich besonders für Aufgaben, die ungestörte Konzentration erfordern, von der Konzeptentwicklung bis zur Ausarbeitung gestalterischer Details (siehe Abb. 77 bis 81).

5.4.1.2.1 Gestaltungsrichtlinien Zone 2

Jeder Arbeitsraum ist separat angelegt und folgt einem einheitlichen, beruhigenden Gestaltungskonzept. Die Räume sind bewusst reduziert gestaltet, um Ablenkungen zu minimieren und eine klare, strukturierte Umgebung zu schaffen. Die Eingangstür ist in Mintgrün gehalten und durch ein Glas-element ergänzt, was für visuelle Leichtigkeit sorgt und gleichzeitig eine gewisse Abgrenzung wahr.

Fenster in jedem Raum sorgen für natürliches Tageslicht. Ergänzend unterstützt eine Tischlampe mit warmem Licht die gezielte Beleuchtung des Arbeitsplatzes. Die Lichtführung trägt dazu bei, eine angenehme und augenschonende Arbeitsatmosphäre zu schaffen, unabhängig von der Tageszeit.

Die Materialien sind natürlich und zurückhaltend gewählt, in heller Holzboden wird durch helle Beigetöne an den Wänden ergänzt, was für zusätzliche Wärme und eine wohnliche Note sorgt. Passend dazu bringen Pflanzen ein natürliches Element in den Raum, ohne visuell zu dominieren.

Die Möblierung ist funktional, aber behaglich. Ein einzelner Schreibtisch mit passendem ergonomischem Stuhl bildet das Zentrum des Raumes. Ergänzend dazu kann in der Ecke des Arbeitsplatzes ein Sessel platziert werden, der alternative Sitzpositionen ermöglicht und kurze Pausen erlaubt. Die reduzierte Ausstattung fördert die Konzentration, ohne den Raum steril wirken zu lassen.

Akustisch ist Zone 2 auf Ruhe ausgelegt. Die abgeschlossenen Einzelräume ermöglichen störungsfreies Arbeiten und schaffen eine Umgebung, in der kreative Gedanken ungestört entwickelt werden können. Insgesamt bietet Zone 2 optimale Bedingungen für intensive Einzelarbeit, in einer Umgebung, die sowohl funktional als auch atmosphärisch auf konzentriertes, kreatives Schaffen ausgerichtet ist.



Abb. 78: Beispiel für ein Einzelbüro im Kreativ.Studio



Abb. 79: weiteres Beispiel für ein Einzelbüro im Kreativ.Studio



Abb. 80: Detail eines Einzelbüros im Kreativ.Studio



Abb. 81: Beispiel für ein mögliches Einzelbüro bei gemütlichem Licht im Kreativ.Studio



Abb. 82: Beispiel für einen Flur im Kreativ.Studio an dem angrenzend Meetingräume zu sehen sind

5.4.1.3 Zone 3: Meetingräume

Zone 3 ist für kollaborative Arbeitsformen konzipiert und dient als zentraler Ort für Meetings, Absprachen, Teamarbeit und Kundengespräche. Hier steht die gemeinsame Ideenentwicklung im Vordergrund, ob in Form von strukturierten Besprechungen, kreativem Brainstorming oder strategischen Planungsrunden. Die Räume fördern den Austausch und bieten gleichzeitig eine professionelle Umgebung für interne wie externe Kommunikation (siehe Abb. 82 bis 86).

5.4.1.3.1 Gestaltungsrichtlinien Zone 3

Die atmosphärische Gestaltung ist auf Aktivierung und kreative Dynamik ausgerichtet. Farblich dominiert ein kräftiges Orange, das zum Beispiel als Teppichboden im gesamten Raum verlegt werden und eine inspirierende Grundstimmung schaffen kann. Ergänzt wird dies durch eine orangene Tür mit Glaselement, die sowohl Offenheit signalisiert als auch visuelle Energie vermittelt.

Tageslicht fällt durch eine großzügige Glasfront in den Raum, wodurch eine helle, freundliche Arbeitsatmosphäre entsteht. Die natürliche Beleuchtung unterstützt produktives Arbeiten und schafft einen angenehmen Kontrast zum intensiven Farbakzent des Bodens.

Die Möblierung ist funktional und gemeinschaftlich ausgelegt. Im Zentrum steht ein großer Holztisch, der Platz für mehrere Personen bietet. Um ihn herum befinden sich bequeme Bürostühle, die ergonomisch und mobil nutzbar sind. Die Anordnung fördert direkte Kommunikation und effiziente Zusammenarbeit, ohne ablenkend zu wirken.

Akustisch ist Zone 3 vom restlichen Arbeitsbereich abgetrennt. Die abgeschlossene Raumstruktur schützt vor äußeren Störgeräuschen und ermöglicht fokussierte Gespräche sowie vertrauliche Besprechungen. Gleichzeitig bleibt der Raum offen genug, um als Teil der übergeordneten Gemeinschaftsfläche wahrgenommen zu werden.

Insgesamt bietet Zone 3 die nötige Infrastruktur für professionelle Teamarbeit und kreative Prozesse, in einer Umgebung, die Klarheit, Energie und Austausch gleichermaßen unterstützt.



Abb. 83: Beispiel für einen Meeting-
raum für 6 Personen im Kreativ.Studio



Abb. 84: Beispiel für einen
Meetingraum im Kreativ.Studio



Abb. 85: Beispiel für einen weiteren
Meetingraum im Kreativ.Studio



Abb. 86: Beispiel für einen kleinen
Meetingraum im Kreativ.Studio



Abb. 87: Beispiel für eine Co-Working-Fläche im Kreativ.Studio

5.4.1.4 Zone 4: Co-Working-Fläche

Zone 4 bildet den offenen Arbeitsbereich des Co-Working-Spaces und fördert kreatives Arbeiten in einer gemeinschaftlich geprägten Umgebung. Die Fläche ist auf flexible Nutzung ausgelegt und bietet Platz für konzentrierte Einzelarbeit ebenso wie für den informellen Austausch untereinander. Sie richtet sich an Personen, die gerne im belebten Umfeld arbeiten, dabei aber nicht auf eine gewisse Struktur und funktionale Ausstattung verzichten möchten (siehe Abb. 87 bis 91).

5.4.1.4.1 Gestaltungsrichtlinien Zone 4

Die Gestaltung des Raums ist dynamisch und kreativitätsfördernd. Eine einzelne orangene Wand setzt einen aktiven Farbakzent und wirkt stimulierend, während die restliche Gestaltung in neutralen Tönen gehalten ist, um optische Ruhe zu bewahren.

Der Raum ist offen angelegt und durch flexible Trennwände zonierbar, sodass unterschiedliche Arbeitsbedürfnisse berücksichtigt werden können, vom Rückzugsort bis zur Teamarbeitsfläche.

Große Glasfronten sorgen für viel Tageslicht und eine helle, freundliche Grundatmosphäre. Das natürliche Licht unterstützt den offenen Charakter der Fläche und fördert ein angenehmes Arbeiten über den Tag hinweg.

Die Möblierung besteht aus schlichten, funktionalen Holztischen, die gemeinschaftlich genutzt werden können. Sie lassen sich je nach Bedarf umstellen und passen sich den wechselnden Anforderungen der Nutzer an.

Über den gesamten Raum hinweg sind Pflanzen verteilt, die nicht nur zur Raumgestaltung beitragen, sondern auch das Raumklima verbessern und die Arbeitsatmosphäre auflockern.

Akustisch bleibt der Raum lebendig, ohne unruhig zu wirken. Die eingesetzten Trennwände dämpfen den Schall und ermöglichen konzentriertes Arbeiten, gleichzeitig bleibt der kommunikative Charakter der Fläche erhalten. Leichte Hintergrundgeräusche sind Teil der belebten Atmosphäre und unterstreichen den Community-Gedanken.

Zone 4 schafft damit eine offene, funktionale Arbeitsumgebung, die kreatives Schaffen und kollegialen Austausch gleichermaßen unterstützt, ein Raum, in dem sowohl individuelle Projekte als auch gemeinschaftliche Ideenentwicklung Platz finden.



Abb. 88: Beispiel für eine offene Co-Working-Fläche im Kreativ.Studio



Abb. 89: Beispiel für eine offene Co-Working-Fläche mit Raum-trennern im Kreativ.Studio



Abb. 90: Beispiel für eine Co-Working-Ecke im Kreativ.Studio mit angrenztem Lounge-Bereich



Abb. 91: Beispiel für einen Co-Working-Raum im Kreativ.Studio

06

Fazit und Ausblick

6.1 Zusammenfassung

90

6.2 Ausblick

91

6.1 Zusammenfassung

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Beobachtung, dass viele bestehende Co-Working-Spaces zwar funktional überzeugen, jedoch kaum eine gestalterisch konsistente Identität aufweisen. Gerade in der Kreativwirtschaft, wo Räume mehr als bloße Arbeitsorte sein sollen, bleibt das Potenzial einer bewussten visuellen und räumlichen Identität häufig ungenutzt. Die zentrale Fragestellung zielte daher darauf ab, zu untersuchen, welche architektonischen und gestalterischen Elemente dazu beitragen, dass sich Kreativschaffende in einem Co-Working-Space langfristig wohlfühlen und produktiv arbeiten.

Im Rahmen einer umfassenden Ist-Analyse wurden drei Co-Working-Spaces (Stunt, Pioneers Club, Garage127) systematisch hinsichtlich Raumgestaltung, Atmosphäre, akustischer und visueller Qualität sowie der Einbindung von Corporate Design untersucht. Dabei zeigte sich deutlich, dass kein untersuchter Space ein ganzheitlich durchgezogenes visuelles Konzept bietet, das sowohl funktional als auch emotional überzeugt. Elemente wie Licht, Akustik und Farbgestaltung wurden teilweise gut umgesetzt, blieben jedoch häufig in der ergonomischen und atmosphärischen Ausarbeitung hinter den Anforderungen zurück. Insbesondere das Thema Corporate Design im Raum wurde in allen drei Fällen nur rudimentär oder punktuell umgesetzt.

Die Analyse machte zudem deutlich, welche konkreten Anforderungen Kreativschaffende an ihre Arbeitsumgebung stellen. Neben ergonomischer Flexibilität und angenehmer Lichtgestaltung sind es vor allem psychologische Faktoren wie Materialwahl, Farben, Pflanzen und akustische Rückzugsmöglichkeiten, die eine zentrale Rolle für Kreativität und Wohlbefinden spielen. Diese Erkenntnisse stützen sich auf wissenschaftliche Grundlagen der Raumpsychologie und wurden in der Arbeit mit den Beobachtungen aus der Praxis in Verbindung gebracht.

Ein zentrales Ergebnis dieser Arbeit ist daher die Erkenntnis, dass ein idealer Co-Working-Space für die Kreativwirtschaft nicht nur funktional und flexibel, sondern vor allem identitätsstiftend gestaltet sein muss. Eine klare Zonierung, modulare Möblierung, gezielte akustische Differenzierung sowie ein konsistentes, emotional ansprechendes Corporate Design tragen entscheidend dazu bei, dass sich Nutzer mit dem Ort identifizieren und kreative Prozesse aktiv gefördert werden. Die räumliche Gestaltung muss als integraler Bestandteil der Markenidentität verstanden werden – ein Ort, der sowohl visuell als auch atmosphärisch kommuniziert, wofür er steht.

Abschließend lässt sich festhalten: Die Arbeit zeigt, dass durch die gezielte Verbindung von Raumgestaltung und Corporate Design ein kreatives Arbeitsumfeld geschaffen werden kann, das sowohl funktional überzeugt als auch emotional bindet. Das entwickelte Konzept des Kreativ.Studios setzt diese Erkenntnisse in einem umfassenden Gestaltungsansatz um und bietet damit ein Beispiel dafür, wie Co-Working-Spaces in der Kreativwirtschaft künftig ganzheitlich, identitätsstiftend und nutzerzentriert gedacht werden können.

6.2 Ausblick

Die in dieser Arbeit entwickelte Konzeption für das Kreativ.Studio legt den Grundstein für eine neue Herangehensweise an die Gestaltung von Co-Working-Spaces innerhalb der Kreativwirtschaft. Sie zeigt, wie durch eine gezielte Verzahnung von Raumgestaltung und Corporate Design nicht nur funktionale, sondern auch atmosphärisch und emotional überzeugende Arbeitsorte geschaffen werden können. Doch mit der Konzeption allein ist der Prozess nicht abgeschlossen, vielmehr bildet sie den Ausgangspunkt für weitere Entwicklungsschritte.

Ein nächster logischer Schritt wäre die Umsetzung des Raumkonzepts in einem realen Objekt. Die Konzeption bietet hierfür eine stabile Grundlage, muss jedoch an die spezifischen räumlichen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen eines konkreten Standorts angepasst werden. Dabei gilt es, sowohl architektonische als auch wirtschaftliche Faktoren zu berücksichtigen und gegebenenfalls gestalterisch weiterzuentwickeln. Auch eine enge Zusammenarbeit mit Innenarchitekten, Handwerksbetrieben und Technikplanern wäre notwendig, um die entworfene Atmosphäre in der Realität präzise umzusetzen.

Parallel zur räumlichen Realisierung sollten die kommunikativen und digitalen Elemente des Corporate Designs weiter ausgebaut werden. Dazu gehört unter anderem die Entwicklung eines konsistenten Kommunikationskonzepts über alle Kanäle hinweg sowie die technische Umsetzung der geplanten App zur Raumverwaltung. Auch der kontinuierliche Ausbau der visuellen Inhalte, etwa durch eigene Bildwelten oder Bewegtbildformate, kann helfen, die Markenidentität langfristig zu stärken und den Space als unverwechselbare Marke zu positionieren.

Langfristig eröffnet sich zudem die Möglichkeit, das Konzept auf andere Standorte zu übertragen und ein modulares System zu entwickeln, das sich an verschiedene räumliche und gesellschaftliche Kontexte anpassen lässt. Durch einen übertragbaren Designbaukasten könnte so eine flexible, aber dennoch identitätsstarke Markenarchitektur entstehen, die lokal verwurzelt und gleichzeitig markenkonsistent bleibt. In diesem Zusammenhang wäre auch die Entwicklung eines Styleguides mit konkreten Anwendungsbeispielen und Empfehlungen für neue Flächen sinnvoll.

07

Anhang

7.1 Literaturverzeichnis	94
7.2 Abbildungsverzeichnis	96
7.3 Eigenständigkeitserklärung	97

7.1 Literaturverzeichnis

Bildsprache | Definition – radikal. (o. D.). Abgerufen am 8. April 2025, von <https://www.radikant.com/glossar/b/bildsprache>

Bühler, P., Schlaich, P., Sinner, D. (2017). *Webdesign: Interfacedesign · Screendesign · Mobiles Web-design*. In Bibliothek der Mediengestaltung. Springer-Verlag GmbH Deutschland. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53918-7>

Bühler, P., Schlaich, P. und Sinner, D. (2019). *Medienmarketing: Branding – Werbung – Corporate Identity*. Springer-Verlag.

Bühler, P., Schlaich, P. und Sinner, D. (2018). *Printdesign: Entwurf – Layout – Printmedien*. Springer Vieweg.

Busold, M. und Husten, M. (2021). *Work-Life-Integration: Die neue Arbeitsweise und ihre Implikationen für die Wirtschaft und Gesellschaft*. Springer Gabler.

Covarrubias Venegas, B., PhD, Worek, M., Thury, S. und FHWien der WKW. (2018). *Committed or not? Das ist hier die Frage! Thesen zur Wechselwirkung zwischen Desk Sharing Umgebungen und Commitment*. In Tagungsband Des 12. Forschungsforum der Österreichischen Fachhochschulen (FFH) 2018. <http://193.170.124.18/bitstream/123456789/1141/1/FFH2018-T3-06-01.pdf>

Oberfeld, D., Hecht, H. & Gamer, M. (2010). *Surface lightness influences perceived room height*. Quarterly Journal Of Experimental Psychology, 63(10), 1999–2011. <https://doi.org/10.1080/17470211003646161>

GARAGE 127 Coworking. (o. D.). *Garage127*. Abgerufen am 25. April 2025, von <https://www.garage127.de/>

Gerdenitsch, C. und Korunka, C. (2018). *Digitale Transformation der Arbeitswelt: Psychologische Erkenntnisse zur Gestaltung von aktuellen und zukünftigen Arbeitswelten*. Springer-Verlag.

Glossar für typografische Begriffe | TypeType®. (o. D.). TypeType®. Abgerufen am 2. Mai 2025, von <https://typetype.org/de/typography-terms/#:~:text=Geometrische%20Grotesken%20Sind%20Schriften%2C%20die%20bewusst%20auf,Ideen%20des%20Konstruktivismus%20und%20der%20Bauhaus%2DSchule%20beeinflusst>.

Growe, A., Henn, S. und Scheffer, C. (2020). *Co-Working-Spaces als Treffpunkte – Impulse für die Quartiersentwicklung? Das Beispiel Heidelberg*. Standort, 44(2), 73–79. <https://doi.org/10.1007/s00548-020-00647-w>

Hammer, N. (2008). *Mediendesign für Studium und Beruf*. In X.media.press. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-73218-1>

Kammerlander, S. (2021). *New Work – Arbeitsplatz der Zukunft mit Activity based Working* (Von U. Liebhart; G. Mödritscher, Hrsg.).

Keite, L. (2024). *Corporate Identity im digitalen Zeitalter*. In Haufe eBooks. <https://doi.org/10.34157/978-3-648-17537-8>

Klaffke, M. (2016). *Arbeitsplatz der Zukunft*. In Springer eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12606-3>

Kutchma, T. M. (2014). *The Effects of Room Color on Stress Perception: Red versus Green Environments*. Journal Of Undergraduate Research At Minnesota State University Mankato, 3(1). <https://doi.org/10.56816/2378-6949.1172>

Landes, M., Steiner, E. und Utz, T. (2022). *Kreativität und Innovation in Organisationen: Impulse aus Innovationsforschung, Management, Kunst und Psychologie*. Springer Gabler.

Martin. (2025, 9. März). *Serifenlose Schriftarten – Definition, Unterschiede und Einsatz im modernen Design*. Webdesign Journal. Abgerufen am 2. Mai 2025, von [https://www.webdesign-journal.de/serifenlose-schriftarten/#:~:text=Eine%20serifenlose%20Schriftart%20\(auch%20Sans,%E2%80%93%20Satoshi%2C%20Futura%20und%20Arvenir](https://www.webdesign-journal.de/serifenlose-schriftarten/#:~:text=Eine%20serifenlose%20Schriftart%20(auch%20Sans,%E2%80%93%20Satoshi%2C%20Futura%20und%20Arvenir).

Martin, N. und Fraunhofer-Institut für Bauphysik IBP. (2023). *Sound masking in Büroumgebungen*. Fraunhofer-Institut für Bauphysik IBP. <https://www.ibp.fraunhofer.de>

Millward, L. J., Haslam, S. A. und Postmes, T. (2007). *Putting Employees in Their Place: The Impact of Hot Desking on Organizational and Team Identification*. Organization Science, 18(4), 547–559. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0265>

Monotype (o. D.). *Free Fonts: Mehr Kosten als Nutzen?*. Abgerufen am 8. April 2025, von <https://www.monotype.com/de/ressourcen/expertise/free-fonts-mehr-kosten-als-nutzen>

Pan, Y. und Rief, S. (2019). *Raumpsychologie Für Eine Neue Arbeitswelt. Environmental Psychology for a New World of Work*.

Pioneers Club | Coworking | Besprechungsräume | Netzwerk in Bielefeld. (2024, 20. November). Pioneers Club. Abgerufen am 25. April 2025, von <https://pioneers.club/>

Renz, T., Leistner, P. und Liebl, A. (2019). *Sound masking in Büroumgebungen*. Bauphysik, 41(3), 143–150. <https://doi.org/10.1002/bapi.201900006>

R. Küller, (1990). *Licht, Farbe und menschliches Verhalten*. In L. Kruse, C. F. Graumann und E.-D. Lantermann (Hrsg), *Ökologische Psychologie*, in Ein Handbuch in Schlüssel begriffen, Weinheim, Beltz, 1996, pp. 614 – 619.

S, J. (2024, 5. März). *Ein Logo und seine Schutzzone*. WERTMACHER Werbeagentur GmbH. Abgerufen am 22. April 2025, von <https://wertmacher-werbeagentur.com/kreativ-blog/ein-logo-und-seine-schutzzone/>

Salier. (o. D.). *Grotesk*. SalierDruck. Abgerufen am 2. Mai 2025, von <https://www.salierdruck.de/grotesk>

Stunt • Coworking und community. (o. D.). Abgerufen am 25. April 2025, von <https://stunt.space/>

t2informatik GmbH. (2024, 10. Dezember). *Was sind Personas? – Wissen kompakt – t2informatik*. T2informatik GmbH. Abgerufen am 9. April 2025, von <https://t2informatik.de/wissen-kompakt/personas/>

Tarran, J. (2002). *Quantification of the Capacity of Indoor Plants to Remove Volatile Organic Compounds Under Flow Through Conditions: Final Report*.

Ulrich, R. S. (1979). *Visual landscapes and psychological well-being*. Landscape Research, 4(1), 17–23. <https://doi.org/10.1080/01426397908705892>

Was ist Lärm? (o. D.). Baden-Württemberg.de. Abgerufen am 2. Mai 2025, von <https://vm.baden-wuerttemberg.de/de/mensch-umwelt/laermschutz/definition-und-wirkung/definition>

Wood, R. A., Burchett, M. D., Alquezar, R., Orwell, R. L., Tarran, J. & Torpy, F. (2006). *The Potted-Plant microcosm substantially reduces indoor air VOC pollution: i. Office Field-Study*. Water Air & Soil Pollution, 175(1–4), 163–180. <https://doi.org/10.1007/s11270-006-9124-z>

Woran man eine lesbare Schrift erkennt. (o. D.). Monotype. Abgerufen am 2. Mai 2025, von <https://www.monotype.com/de/resources/expertise/find-legible-fonts#:~:text=X%2DH%C3%B6he:%20Die%20Mittel%C3%A4nge%20oder%20x%2DH%C3%B6he%20bezieht%20sich,weil%20Lesetexte%20zu%2099%%20aus%20Kleinbuchstaben%20bestehen.>

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Corporate-Identity-Modell nach Birkigt, Stadler und Funck (2002, 24)

Abb. 2: Bühler, P., Schlaich, P. und Sinner, D. (2019). *Medienmarketing: Branding – Werbung – Corporate Identity*. Springer-Verlag.

Abb. 3: Martin. (2023, 16. April). *Farbwirkung – die Wirkung von Farben im Design*. Webdesign Journal. <https://www.webdesign-journal.de/farbwirkung/>

Abb. 4: Landes, M., Steiner, E. und Utz, T. (2022). *Kreativität und Innovation in Organisationen: Impulse aus Innovationsforschung, Management, Kunst und Psychologie*. Springer Gabler.

Abb. 11 – 22: *Stunt • Coworking und community*. (2025). Abgerufen am 25. April 2025, von <https://stunt.space/>

Abb. 23 – 35: *Pioneers Club | Coworking | Besprechungsräume | Netzwerk in Bielefeld*. (2024, 20. November). Pioneers Club. Abgerufen am 25. April 2025, von <https://pioneers.club/>

Abb. 36 – 50: *GARAGE 127 Coworking*. (2025). *Garage127*. Abgerufen am 25. April 2025, von <https://www.garage127.de/>

Abb. 60, 63 – 66: Verwendetes Mockup: <https://www.pixeden.com/psd-web-elements/psd-screen-web-showcase>

Abb. 67: Verwendetes Mockup: <https://www.mockupworld.co/free/office-door-sign-mockup/>

Abb. 68: Verwendetes Mockup: Mockup Hanging Poster <https://pixelbuddha.net/mockups/220-realistic-a4-paper-mockup-free-download>

Abb. 69: Verwendetes Mockup: <https://graphicburger.com/street-billboard-psd-mockup-2/>

Abb. 70: Verwendetes Mockup: Mockup Postkarte https://www.behance.net/gallery/143230597/Free-A6-Postcard-Mockup?tracking_source=search_projects|A6+Postcard+Mockup&l=0

Abb. 58, 71 – 91: Eigene Darstellung, erstellt mit Sora (OpenAI, 2025)

Abb. 5 – 10, 51 – 57, 59, 61, 62: eigene Darstellung

7.3 Eigenständigkeitserklärung

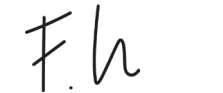
Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel:

Kreativitätsförderung durch Raumgestaltung und Corporate Design:
Konzeption eines Co-Working-Space in der Kreativwirtschaft

Selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Detmold, 11.06.2025
Ort, Datum


Unterschrift

Ein Konzept allein macht zwar noch keinen guten Co-Working-Space,
aber mit einer Idee und einer Portion Gestaltungslust ist der Grundstein gelegt.
Jetzt fehlen nur noch Steckdose, WLAN und ein guter Kaffee.