

# Inhalt

15

## Machen? Machen!

*Über kalkulierbare Risiken und die Angst vor der Ungewissheit. Wie der impulse-Slogan „Mach es!“ entstand. Und warum das MachWerk MachWerk heißt*

## Grün. Gesund. Lebendig.

*Pflanzen verbessern nicht nur das Raumklima. Sie können dazu beitragen, den Markenkern neu zu interpretieren und sinnlich erlebbar zu machen*

VON ANGELIKA KÖLLE

57

8

## Analoge Ankerplätze

*Räume? Wie banal. Dabei sind sie wahrscheinlich das am stärksten unterschätzte Werkzeug, mit dem sich Marken profilieren lassen*

27

## Bureau. Office. Space.

*Vom Mittelalter bis zur Gegenwart: Wie wir Räume nutzen, um uns immer wieder neue Fertigkeiten anzueignen: Genauigkeit und Ausdauer, Disziplin und Gehorsam, Kreativität und Widerstandsgeist*

<b>WO FINDE ICH WAS?</b>	
<i>Das MachWerk als Karte</i>	<b>6</b>
<b>ANMERKUNGEN</b>	
<i>Hintergrundinformationen</i>	<b>197</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	
<i>Bücher, Aufsätze und Filme</i>	<b>198</b>
<b>PFLANZENVERZEICHNIS</b>	
<i>73 Pflanzenarten von A–Z</i>	<b>200</b>

# 139

## Zonen. Räume. Blicke.

*Gelbe Buchstaben, die aus einem  
Backsteingebäude herausquellen  
und sich auf die Treppe ergießen?  
Das muss das MachWerk sein*

# 196

## Eine Zumutung

*Wer solch ein ambitioniertes  
Projekt umsetzen will, muss nicht  
nur dem Team einiges abverlangen.  
Es geht auch um die eigene Rolle  
und das Selbstverständnis*

# 89

## Change? Change!

*Neue Räume zu beziehen und den  
eigenen Schreibtisch aufzugeben  
verlangt Teams einiges ab. Wie kann  
solch eine Veränderung gelingen?*

# 183

## Zeit für Stille

*Machen, machen, machen –  
irgendwann sollte jeder einmal  
zur Ruhe kommen und sich auf  
Kernfragen konzentrieren: Was  
hat mich geprägt? Und welchen  
künftigen Augenblick will ich  
auf keinen Fall verpassen?*