



Playful Team

Lisa Volleritsch,
Anna-Lena
Reischl und
Chefstrategie
Pieter Owen.

men zu implementieren? Gibt es da auch Forschung dazu?

Owen: Ja es gibt dazu Forschung und es gibt auch eine sehr lebendige, kreative Playfulness-Szene. Das sind Leute, die zum Beispiel Workshop-Formate entwickeln und sich auch Konzepte für die Organisationsentwicklung überlegen, wie das spielerischer werden kann. Der Ansatz der Playful Corporation geht sogar bis in die 1970er-Jahre zurück. Einen riesen Boost gab es dann in den 1990er Jahren durch die Lego Serious Play-Methode, mit der auch große Konzerne begonnen haben, Marktstrategien oder Produktentwicklungen und Prototyping zu machen. Die Methode ist heute auch in der Werbe- und Kommunikationsbranche bekannt, wird aber kaum genutzt. Da sind wir aktuell offensichtlich Vorreiter.

medianet: *Wie wirkt sich das Playfulness-Konzept denn auf das Miteinander innerhalb des Unternehmens aus?*

Owen: Sehr positiv. Wir hatten ja schon einige Events wie ‚Daten & Taten‘, da ging es darum, spielerisch den Umgang mit AI-Tools zu lernen. Die Kollegen sollten in einer fiktiven Challenge eine eigene Werbeagentur entwickeln, mit Logo und allem Drum und Dran. Aber ganz ohne Druck. Meine Kollegin Lisa Volleritsch, unsere People & Culture-Verantwortliche, hat unter anderem wegen solcher Events kürzlich den Employer Branding Award für uns gewonnen. Die ‚Daten und Taten‘ waren ursprünglich als interner Event gedacht und von Markus Wieser initiiert, inzwischen wurde es auch schon sehr erfolgreich mit Kunden umgesetzt. Solche Initiativen gibt es hier ständig. Ich finde, als Kreativagentur ist es Pflichtprogramm, sich auf kreative Art und Weise zu überlegen, wie wir zusammenarbeiten wollen.

schon einmal mit. Ich spiele seit zehn Jahren privat Board Games und organisiere auch Events, wie Spieleabende. 2019 habe ich den Verein Paradise für genau solche Events mitgegründet. Mit dem betreiben wir seit 2020 eine Board Game Bar am Yppenplatz. Und das Playfulness-Konzept passt super zu Heimat Wien und fügt sich sehr gut in diese ganze Philosophie der Agentur und dem, was Markus Wieser (Geschäftsführer, Anm. Red.) hier aufgebaut hat, ein. Deswegen

war er sehr offen dafür und vertraut mir da auch völlig. Und wir sind zumindest in der Branche die ersten, die so eine Unternehmenskultur entwickeln wollen.

medianet: *Wie wird das Konzept von den Mitarbeitern und den Kunden angenommen?*

Owen: Es ist wie sonst auch mit dem Spielen bei Erwachsenen. Am Anfang sind manche vielleicht etwas skeptisch, aber wenn sie es einmal ausprobiert haben, sind sie begeistert und

wollen es immer so handhaben, weil es eben so produktiv und kreativ ist. Das ist dann das schönste Feedback. Für die Kunden ist es natürlich auch toll, wenn sie in einem Workshop selbst etwas erschaffen, wofür sie brennen und was sie dann im Unternehmen weiterentwickeln können.

medianet: *Woher bezieht man denn da die Inspiration für die Workshops und die Methodik, diese Playfulness ins Unterneh-*