

## Unter Freunden

Kurz haben wir überlegt, dieses Mal „Unter Verrückten“ als Überschrift zu verwenden, weil unsere Gesprächspartner aus dem Freundeskreis Hannover sich scherzhaft so charakterisieren. Beide haben Unkonventionelles zu ihrem Geschäftsmodell gemacht. Wir sprechen mit Daniel Pflieger (DP), der mit seiner Firma Geheimpunkt Geocaching nicht nur als Event, sondern vor allem als Marketing-Tool anbietet. Sein Gesprächspartner ist der Kommunikationsdesigner und Experte für Identitätsarbeit Björn Vofrei (BV), dessen Identitätsstiftung Firmen bei der Arbeit an ihrer Unternehmenskultur unterstützt. Ein bisschen verrückt mögen sie beide sein – in allererster Linie sind sie aber hoch motiviert und sehr erfolgreich.

### Wir starten mit einer Vorstellungsrunde.

**DP** – Ich bin Daniel Pflieger und von Beruf Schatzverstecker (lacht). Meine Firma bietet Geocaching als Marketingkonzept an. Wir machen die Stadt zum Spielplatz, und nicht nur Hannover. Das geht von Bremerhaven bis nach Reutlingen. Wir veranstalten Team-Events und Betriebsfeiern auf Geocaching-Basis, also im Grunde Schnitzeljagden für Unternehmen. Unser Schwerpunkt hat sich dahin entwickelt, dass wir Geocaching-basierte Konzepte für das Marketing von Städten erstellen. Man kann damit sehr gut neue Besucher anziehen und Botschaften vermitteln. Aber noch einmal zum Geocaching allgemein: Die meisten Caches liegen einfach da und sind über verschiedene Apps kostenlos für jeden zugänglich. Es gibt in Deutschland kein einziges Dorf, in dem nicht mindestens ein Geocache versteckt ist, etwa 400.000 sind es insgesamt, ca. 350 davon sind von uns.

### Und du kannst jetzt nicht verraten, wo dein Lieblings-Cache liegt, weil der ja gesucht werden soll.

**DP** – Doch, das kann ich schon. Einer ist zum Beispiel in Carrara in Italien und heißt „Secret Beach“. Für den muss man erst einmal durch einen stillgelegten Eisenbahntunnel wandern, kommt bei einem Olivenhain raus, und links davon erstreckt sich ein einsamer Strand (allgemeines Aaaaah). Das fand ich toll. Klar, ich habe dort dann diese Plastikdose gefunden, aber eigentlich ging es ja darum, durch das Spiel an diesen Ort gelotet zu werden. Ich habe da keine Menschenseele gesehen und hatte den Strand ganz für mich allein.

### Anfangs waren das Verrückte, die das einfach so gemacht haben.

**DP** – Das sind immer noch Verrückte. Und ich bin so verrückt, mein Geld damit zu verdienen, schon seit elf Jahren! Es gibt aber auch Leute in der Community, die das verteufeln, weil die Idee ursprünglich überhaupt nicht profitorientiert war. Ich muss aber meine GmbH am Leben erhalten und wachsen. Die allermeisten Spieler finden es allerdings gut, wenn eine Stadt Geld in die Hand nimmt, um den Menschen tolle Geocaching-Erlebnisse möglich zu machen, die für sie dann ja auch kostenlos sind.

### Dann mal zu dir, Björn.

**BV** – Ich bin Björn Vofrei, Inhaber und Geschäfts-

führer der Identitätsstiftung. Vor elf Jahren habe ich die Initiative Hannoverliebe gegründet. Die Idee dahinter ist, die digitale Identität der Stadt, unseres Lebensraums, mitzugestalten und einen digitalen Lebensraum zu schaffen. Wir haben damals eine relativ rudimentäre Plattform programmiert mit einer interaktiven Karte. Alle HannoveranerInnen waren dazu aufgerufen, daran mitzuarbeiten, indem sie ihre Lieblingsorte dort eintragen, zusammen mit Statements „Ich liebe Hannover, weil ...“. Damals ging es gerade mit Social Media richtig los und wir haben darüber etwa 40.000 Follower bedient. Wir waren der Meinung, dass man damit die Stadt so richtig nach vorne bringen kann. In Hannover konnten wir das aber nicht verkaufen, sodass wir auf andere Städte ausgewichen sind. Diese Anfangsidee von Hannoverliebe, die am Küchentisch entstanden ist, wurde so zu einem Geschäftsmodell, das wir auf größere Beine stellen mussten. Dafür haben wir die Identitätsstiftung gegründet, die sich, ganz allgemein gesagt, mit Wandelprozessen auseinandersetzt. Wir unterstützen Kommunen, Organisationen und globale Konzerne in dynamischen Unruhen, die durch Zukunftsdynamiken wie den demografischen Wandel, Digitalisierung oder Mobilitätswende verursacht werden. Diese Prozesse machen etwas mit der Gesellschaft, und ich als Kommune oder als Organisation muss mich dem stellen und dazu positionieren. Als Beispiel: Ein Unternehmen braucht dringend mehr Bewerbungen. Wir machen dann keine Werbekampagne für das Unternehmen, sondern erklären, wie es aufgestellt sein muss, damit es für junge Leute attraktiv wird. Im Grunde sind wir Unternehmenstherapeuten, die ihnen helfen, das Thema zu verstehen und eine intrinsische Motivation zu entwickeln, die Wandlungsprozesse anzunehmen und sich zu entwickeln.

### Wenn jemand zur Therapie geht, ist ja schon ganz viel getan. Die Unternehmen, die zu euch kommen, sind dann ja schon einen Schritt weiter als viele, die den Bedarf gar nicht sehen.

**BV** – Das ist ganz spannend. Viele kommen und sagen: „Wir brauchen eine neue Kampagne.“ Wir sagen denen dann relativ schnell, dass wir keine Werbeagentur sind, auch wenn wir oft so wahrgenommen werden. Es ist unser Fokus, herauszuarbeiten, wo die Probleme liegen, wie bei einer Anamnese. Unsere Arbeit läuft dann hinter verschlossenen Türen und viele Unternehmen gehen damit auch nicht nach

außen. Wir befähigen sie dazu, eine neue Unternehmenskultur zu etablieren. Es kann so laufen, dass ein Unternehmen mit dem Wunsch nach einer neuen Webseite an uns herantritt und am Ende ein Teambuilding-Event bekommt. Daniel und ich haben uns übrigens vor zehn Jahren kennengelernt, als Hannoverliebe und Geheimpunkt mit dem Kreativpiloten-Preis für besonders innovative Geschäftsmodelle aus der Kreativwirtschaft ausgezeichnet wurden. Wir haben also beide unsere verrückten Ideen professionalisiert. Was zu Daniels Ansatz total gut passt, ist, dass wir oft zu Stadtverwaltungen sagen: „Hört endlich auf, alles zuzupflastern mit der x-ten Kampagne, sondern schafft Erlebnisse“. Wenn ich mich positiv an eine Stadt erinnere, dann doch, weil ich da etwas Tolles erlebt habe, wie der Strand, von dem Daniel erzählt hat. Da möchte man doch gleich auch hin!  
**DP** – Wir verkaufen ja beide Dienstleistungen, die etwas erklärungsbedürftig sind und von denen nicht jeder weiß, dass er sie braucht (lacht). Wenn ich eine Stadt interessant finde, gehe ich deshalb dort aufs Stadtmarketing zu. Von allein kommen die nicht unbedingt darauf, dass sie ihre Inhalte über Geocaching vermitteln können.

### In meiner Vorstellung läuft man dabei durch den Wald, hat Spaß und findet am Ende eine Filmdose. Wie vermittelt ihr dabei Inhalte?

**DP** – Ein Beispiel: Wir haben für die Stadt Oldenburg eine Geocaching-Route zum Thema Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien entwickelt. Ein Cache ist beim dortigen Solarpark und die Spieler können ihn nur lösen, wenn sie ein Solarmodul, das sie dort finden, in die Sonne halten. Das heißt, die Leute gehen erst an einem Solarfeld entlang, dann müssen sie selbst Solarenergie einsetzen und erfahren dabei auch noch, welcher Anteil des Oldenburger Energiebedarfs durch dieses Solarfeld gedeckt wird.

**BV** – Und das ist unser gemeinsamer Nenner. Wir erklären den Leuten nicht, was sie falsch machen oder wo sie blinde Flecken haben, sondern wir führen sie über Erlebnisse da heran. Ein Beispiel: Ein Konzern möchte Start-ups im Haus haben. Wir schicken jemanden hin, eine Super-Entrepreneur aus Berlin. Der erzählt ihnen was mit Buzzwords und IPO und



Foto: Bernd Schwabe, Wikipedia

wir müssen hier Lean Booth strappen, damit wir agil den Exit machen können ...

### Ich verstehe kein Wort.

**BV** – Genau. Die auch nicht. In dem Moment klatschen wir in die Hände und sagen: „Okay, das ist ein Schauspieler. Der redet aber genauso wie die Leute, die ihr hier reinholen wollt. Wird das funktionieren? Eher nicht.“ Wir entwickeln dann gemeinsam einen Prozess, mit dem ein großer Konzern mit organisch gewachsenen Strukturen anschlussfähig an die junge, hippe Unternehmenskultur wird. Und das Bewusstsein dafür schaffen wir durch Aha-Erlebnisse. Wenn Sinn und Kontext verstanden werden, schafft das eine ganz andere Motivation.

### Du bist Kommunikationsdesigner, oder?

**BV** – (Lacht) Ja, genau. Ich habe hier in Hannover studiert. Die bunte Multimedia-Welt hat mich damals sehr angesprochen. Ich bin dabei relativ schnell auf das Thema Identität gekommen: Was soll diese Marke eigentlich vermitteln, was soll die Webseite aussagen? Rückblickend zieht sich das schon durch meine Lebensgeschichte. Ich war ein hyperaktives Kind und es hieß immer: „Björn kann nicht so gut in der Schule sein, der ist ja hyperaktiv.“ Ich habe das auch angenommen, bis ich erkannt habe, dass das im Grunde eine Superkraft ist. Ich habe dann 16 Jahre lang auf sehr hohem Niveau Breakdance gemacht. Das hat damals meine Identität bestimmt – bis ich mir das Knie gebrochen habe und ich mich wieder völlig neu definieren musste. Vielleicht hat mich dieser frühe Umgang mit Identitätsänderungen dazu befähigt, die Identitätsstiftung zu gründen, mit der wir wiederum Leute befähigen, statt sie zu belehren. Wir haben mittlerweile 18 Angestellte und haben gerade ein zweites Büro in Berlin eröffnet.

### Aber ich muss als Firma ja erst einmal merken, dass bei mir etwas fehlt, bevor ich zu Unternehmenstherapeuten gehe.

**BV** – Viel läuft bei uns über Mund-zu-Mund-Propaganda. Wenn jemand erzählt: „Die haben nicht das gemacht, was wir ursprünglich wollten, aber genau das, was wir brauchten“, spricht sich das herum. Man muss unsere Arbeitsweise auch aushalten, mancher



Björn Vofrei

mag das für totalen Nonsense halten. Aber wir fahren seit zehn Jahren sehr gut damit und haben sehr namhafte Kunden.

**DP** – Da haben wir es etwas leichter, weil man unsere Dienstleistung konkreter umschreiben kann. Aber man muss natürlich erst einmal darauf kommen, dass man so etwas braucht. Die Corona-Krise war sogar ein Trigger für uns, weil viele Städte gemerkt haben, dass ihre bisherigen Vermittlungsangebote wie klassische Stadtführungen oder Bustouren unter Pandemiebedingungen nicht funktionieren. Geocaching kann man aber ganz individuell jederzeit machen.

### Ist denn die Zahl der Anfragen in der Pandemiezeit bei euch gestiegen?

**DP** – Dem Spiel allgemein hat diese Zeit wirklich geholfen. Es gab 70 Prozent mehr Neuanmeldungen als im Vorjahr. Für uns hat sich das bei den Anfragen von Städten ebenfalls niedergeschlagen, wir sind ziemlich ausgebucht.

**BV** – Wir auch. Wir müssen jetzt erst einmal wachsen, bevor wir weitere Neukunden annehmen können. Glücklicherweise waren wir aufgrund unserer Struktur – mein Geschäftspartner sitzt in Berlin – ganz gut für Homeoffice aufgestellt und konnten fast nahtlos weiterarbeiten. Es ist wichtig, schnell auf veränderte Umstände reagieren zu können. Jetzt ist zum Beispiel das Thema Diversität berechtigterweise sehr groß geworden, und viele Unternehmen merken, dass sie in dieser Hinsicht schlecht aufgestellt sind. Wir vermitteln Ansätze und Prozesse dafür und fragen erst einmal: „Was heißt denn das überhaupt für das Unternehmen? Muss ich jetzt ein Gendersternchen benutzen und die Regenbogenflagge ins Logo aufnehmen?“ Nein, ich muss tief in die Unternehmenskultur eingreifen, sonst ist das reine Dekoration. Diversität muss gelebt werden, sonst ist sie nicht authentisch.

**DP** – Ich wollte gern noch einmal auf Hannoverliebe zurückkommen. Mit diesem Titel habt ihr vor elf Jahren etwas Prägendes geschaffen, das Bubbles durchdringt und oft von ganz unterschiedlichen Leuten benutzt und zitiert wird. Das ist wirklich nachhaltig.

**BV** – Das sehe ich auch so. Von Anfang an war das ein Projekt für alle und es gab nie den Ansatz, damit Geld verdienen zu wollen. Der Grundgedanke war es, sichtbar zu machen, was an Hannover so toll ist, denn wir haben hier ja alles. Jeder hat seinen eigenen Blick auf die Stadt und alle sollten die Möglichkeit haben, ihre Perspektive da einzubringen. Kampagnen zur Städtewerbung sind mir zu allgemein und zu „weichgespült“. Dass man auf dem Schützenfest Bier trinken kann, interessiert mich zum Beispiel nicht, das kann man in jeder Stadt, dafür bin ich nicht in Hannover. Das, was Hannover wirklich ausmacht, liegt für mich im Kleinen, deshalb ist diese interaktive Karte so ein tolles Instrument. Vor etwa drei Jahren hat das Ganze aber Dimensionen erreicht, die wir nicht mehr so nebenbei stemmen konnten. Wir hätten Geld damit verdienen müssen, um das so weiter betreiben zu können, wollten aber nicht, dass es zu einer Werbeplattform verkommt. Deshalb haben wir die Karte schweren Herzens vom Netz genommen. Jetzt sind wir in Gesprächen darüber, wie es mit der Marke weitergeht. Das Konzept haben wir schon mehrfach an andere Städte verkauft, nur in Hannover sind die entsprechenden Töpfe wohl vergeben.

### Schade, denn die Stadt wäre natürlich die richtige Partnerin dafür gewesen.

**BV** – Die Stadt, das Stadtmarketing oder auch ein Konglomerat aus großen Firmen wäre interessant. Es gibt meines Erachtens nach keine vergleichbar niedrigschwellige Möglichkeit zu vermitteln, an welchen Orten nicht nur die Anbindung oder die Wohnlage gut ist, sondern auch Kindergärten und Kulturangebote da sind und wo ich dann vielleicht auch noch töpfern kann.

**DP** – Der Grundgedanke ist ja ähnlich wie beim Geocaching. Durch dieses Spiel habe ich Hannover ganz anders kennengelernt. Ich habe alle Stadtteile und jedes Dorf per Geocaching erkundet.

### Kannst du noch durch die Stadt gehen, ohne zu gucken, wo Caches sein könnten?

**DP** – Nein. Auch wenn die App zu ist, und das GPS-Gerät in der Schublade, gucke ich immer. Manchmal denke ich: „Gute Stelle, da würde ich einen verstecken“, gucke nach – und dann ist da einer (alle lachen).

**BV** – Mir wird erst so richtig klar, wie ähnlich die Komponenten von Hannoverliebe und Geheimpunkt sich sind. Wir verknüpfen den digitalen Raum und digitale Möglichkeiten, um den Raum physisch und emotional zu erleben. Wir brennen beide so sehr dafür, dass wir entschieden haben, das unternehmerisch zu verwerten.

**DP** – Und das nicht nur, um Geld zu verdienen, sondern auch um der Sache willen, denn die wird ja dadurch größer. Ich bin mir sicher, dass ihr die Stadtkultur nachhaltig verändert habt und wir haben ganz sicher Geocaching auf ein anderes Level gebracht. Hannover ist hierfür die Welthauptstadt, die jeder aus der Community kennt.

**BV** – Und da muss ich echt fragen: Warum steht auf dem Schild am Bahnhof „Messestadt Hannover“? Das ist so ein altes Konstrukt! Ein riesiges zubetoniertes Gelände, das sich gerade völlig neu erfinden muss. Lieber Herr Onay, wenn Sie das lesen, denken Sie doch mal darüber nach.

● Annika Bachem

**WOLLNY**  
Personal GmbH

Nutzen Sie die Vorteile von Zeitarbeit und Arbeitsvermittlung! Kontaktieren Sie uns jetzt unter 0511 306466 für ein unverbindliches Beratungsgespräch.