

„Wir waren schweinenervös“

Wie Kultur- und Kreativpiloten ihre Auswahlgespräche erleben

Jedes Jahr zeichnet die Bundesregierung 32 Unternehmen als Kultur- und Kreativpiloten Deutschland aus, im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Ziel der Auszeichnung ist, das schöpferische Potenzial von Kultur- und Kreativschaffenden für Wirtschaft und Gesellschaft sichtbar zu machen und Kreative zu feiern, die Mut beweisen, Engagement zeigen und sich fragen: Was kann ich noch besser machen? Aus allen Bewerbungen wird eine Vorauswahl getroffen. 96 Bewerberinnen und Bewerber werden in einer zweiten Runde zu den Auswahlgesprächen eingeladen. Danach entscheidet sich, wer zu den 32 Auserwählten gehört.

Sprecher: Wie habt ihr diese Auswahlgespräche erlebt? Das haben wir drei „siegreiche“ Pilotenteams gefragt. Beispielsweise Nele Groeger und Luisa Weyrich von THE SHITSHOW, frischgebackene Pilotinnen 2018. Das Ausstellungsformat THE SHITSHOW soll vermitteln, wie sich Angststörungen und Depression anfühlen. Das Herzstück dabei sind Objekte, die ausgewählte psychosomatische Symptome von Depressionen und Angststörungen auf körperlicher Ebene erlebbar und nachvollziehbar machen. Dem Team geht es darum, neben Wissen über die Erkrankungen Therapeuten und Angehörigen dabei zu helfen nachzuempfinden, wie es ihren Schützlingen geht.

Luisa Weyrich: Das ganze Bewerbungsverfahren ist ein zweistufiges Verfahren. Man reicht als erstes was Schriftliches ein, um verschiedene Fragen zu beantworten, und dann wird man zu einem Gespräch eingeladen. Dafür waren wir dann an einem Vormittag im u-Institut in Berlin, wo wir uns den Jury-Mitgliedern vorstellen konnten.

Sprecher: Zu einem solchen Gespräch wurden auch die Macher von Holycrab eingeladen. Die verwandeln nach Deutschland ungehindert eingewanderte Wildtiere in Delikatessen. Beispielsweise den „Berlin Lobster“. Im Berliner Tiergarten hat sich nämlich der Rote Amerikanische Sumpfkrebs breit gemacht. Jetzt kommt er als Sumpfkrebs-Street-Food auf den Teller. Für diese Idee gab es ebenfalls die Piloten-

Auszeichnung 2018. Mit von der Partie sind Lukas Bosch und Andreas Michelus, der Koch in der Truppe.

Andreas Michelus: Wir hatten unsere Auswahlgespräche in Köln, in einem Coworking Space. Wir sind dahingefahren und haben dort vor Ort ein paar Lobster Buns in der kleinen Küche geschmiert und die vorher an alle verteilt. Dann ging es mit einer Begrüßungsrunde los.

Sprecher: Wie ging es euch dabei? Wart ihr nervös

Andreas Michelus: Wir waren natürlich aufgeregt, das ist ein großer Preis. Man will natürlich nicht schlecht aussehen. Aber wir waren untereinander noch nicht so eingespielt: Wer antwortet auf was? Und wir wussten auch gar nicht, was uns da wirklich erwartet.

Lukas Bosch: Man muss dazu sagen: Wir haben uns in einem ganz frühen Stadium beworben. Andere Co-Pilotinnen und Co-Piloten haben Unternehmen, die schon seit zwei, drei Jahren kaufen. Da antwortet man natürlich aus einem anderen Erfahrungsschatz auf solche Fragen. Für uns war das teilweise sehr hypothetisch diese gestellten Fragen zu beantworten.

Sprecher: Was waren das für Fragen? Haben die euch richtig auf den Zahn gefühlt?

Lukas Bosch: Ich erinnere mich sehr klar an ein Jurymitglied, das doch sehr deutlich gebohrt hat, was unsere Supply-Situation quasi angeht: Woher wie die Krebse kriegen? Und ob wir nicht Gefahr laufen, dass es irgendwann keine mehr gibt?

Andreas Michelus: Wir wurden auch gefragt: Wie viele Krebse werden pro Jahr gefangen? Wie viel Puhlverlust hat man? Wie viel Personal brauchen wir? Das waren Fragen, mit denen wir überhaupt nicht gerechnet haben, die aber im Endeffekt gut und richtig waren, die wir uns natürlich auch schon selbst gestellt hatten, auf die wir aber keine Antwort parat hatten. Ich weiß noch, wie wir aus dem Raum rausgekommen sind und gesagt haben ...

Lukas Bosch: Was war das denn jetzt gerade?

Andreas Michelus: Ja, das war nicht gut.

Sprecher: Der erste Eindruck wohl nicht so gut: Die Befürchtung hatten die Gründer von The Dark Horse auch. Das Unternehmen entwickelt Produkte und Dienstleistungen für Unternehmen. Wie muss sich ein Unternehmen verändern, um innovativere Produkte anbieten zu können? The Dark Horse wurde 2010 zum Kultur- und Kreativpiloten gekürt und feiert in diesem Jahr sein zehnjähriges Firmen-Jubiläum. Das Besondere an The Dark Horse war und ist: Es handelt sich um ein Unternehmen mit 30 verschiedenen Gründern. Einer davon ist Jasper Grote. Und er war auch beim Auswahlgespräch dabei.

Jasper Grote: Wir waren alle schweinenervös. Wir kamen in einen großen Raum, in der Burg in Halle, und da saß dann die Jury, und wir mussten unser Konzept präsentieren. Ja, die haben uns ordentlich ausgequetscht, haben uns auf den Zahn gefühlt, unser Konzept auf Herz und Nieren geprüft. Dass die es gut mit uns gemeint haben, war uns in der Situation nicht so klar, das kam erst später raus. Wir dachten, oh Gott, ja, Scheiße.

Sprecher: Was hat euch denn so geschockt? Was kamen da für Fragen?

Jasper Grote: Eher so: Okay, wie wollt ihr eigentlich damit Geld verdienen? Wie glaubt ihr – um Himmels willen –, kann das funktionieren mit 30 Gründern. Wie kann das irgendwie ausgewogen stattfinden, ohne dass das in so einer Art Bürgerkriegssituation endet? Warum verdient ihr damit noch so wenig Geld? Wo liegen eure Stärken? Wo liegen eure Schwächen? Solche Sachen waren das im Endeffekt.

Sprecher: Stärken. Schwächen. Womit Geld verdienen: Das sind immer wieder die Schlüssel-Fragen, zu denen Berater klare Antworten für ein kreatives Geschäftsmodell vermissen. Das weiß auch Nele Groeger.

Nele Groeger: Ich glaube, das fällt Kulturschaffenden vielleicht manchmal auch ein bisschen schwer, das aus einer wirtschaftlichen Warte abzuklopfen und zu überprüfen. Für uns war das irgendwie einfach auch noch mal so ein Augenöffner, glaube ich. Ach hey, ja, es gibt so was wie eine Zielgruppe. Es gibt so was wie Abnehmer für dieses Produkt. Es gibt so was wie einen Markt.

Sprecher: Von den Jurys in dieser ersten Phase auf den Boden der unternehmerischen Tatsachen zurückgeholt zu werden: Das haben unsere drei Teams allesamt als ganz schön hart empfunden.

Nele Groeger: Ich glaube, was uns schon am Anfang so ein bisschen vielleicht irritiert hat, war: Man hat ja vielleicht zu dem einen oder anderen direkt so einen Draht und fühlt auch, ach, der versteht die Idee, und der ist unser Freund, der will uns was Gutes. Bei anderen wiederum ist es dann so, dass vielleicht schon mal eine kritische Nachfrage kommt oder so ein Augenbrauen-Runzeln und man irgendwie denkt, hm, okay, was steckt jetzt dahinter? Wie sollen wir das jetzt einordnen? Wir hatten ein bisschen das Gefühl, dass dieses Good Cop, Bad Cop schon auch etwas ist, das vielleicht ein bisschen zur Strategie gehört. Der eine verunsichert einen ein bisschen, der andere gibt einem wiederum die Hand. Ich glaube, da muss man sich ein bisschen entspannen und versuchen, in dem Moment einfach bei sich zu bleiben.

Jasper Grote: Die Jury hat sich ungefähr so aufgeführt wie die von der Höhle der Löwen. Die waren nur weniger asozial. Aber das wussten wir in der Situation nicht. Wir wussten nicht, was dahintersteckt. Die Situation war die gleiche, das heißt, die haben uns ordentlich gegrillt.

Sprecher: Was ist denn das Asoziale bei dem Verhalten Jury von Höhle der Löwen?

Jasper Grote: Man wird ordentlich auseinandergenommen, wenn die Idee nicht gefällt. Das heißt, die kennen da keine Schonung. Das verkauft sich offenbar gut, ein bisschen wie bei Deutschland sucht den Superstar. Man ist da doch ein bisschen ruppiger.

Sprecher: Hier war das nicht so?

Jasper Grote: Doch, das war so. Aber wir wussten nicht, dass das auch aufhört.

Sprecher: Es hörte dann aber auf, wie sich alle erinnern. Denn die Fragesteller wollten nicht nur wissen, wo die Gründungsunternehmen stehen, sondern auch dabei helfen herauszufinden, wohin die Reise gehen könnte. Und es hörte nicht nur auf. Sondern wurde sogar richtig angenehm, wie Luisa Weyrich und Nele Groeger bestätigen.

Nele Groeger: Eigentlich haben die Gespräche sich dann selbst ergeben, durch Fragen und Erzählen und Reden und fast ein bisschen dialogisch aufgebaute Situationen. Dann wurden wir von Gespräch zu Gespräch auch ein bisschen entspannter. Was eben wichtig war, war zu verstehen, okay, wir begegnen uns hier auf Augenhöhe, und wir sind eigentlich auch in der Position, Fragen zu stellen und nicht nur Dinge irgendwie runterzurattern, wer wir sind, was wir machen, was wir tun, sondern haben auch die Chance, den Coaches Fragen dazu zu stellen, zu ihren unterschiedlichen Expertisen.

Lukas Bosch: Ich erinnere mich noch, dass da ein Juror drin saß, der ein riesiger Fan von unseren Lobster Buns war. Der Berlin Lobster Bun ist ein Brötchen mit Krebs und schönen Beilagen drin. Ich erinnere mich, wie er sich einfach eins nach dem anderen genehmigt hat und das, glaube ich, einfach gut fand. Man muss dazu sagen: Wir waren freitagnachmittags da, das war dann die letzte Runde. Ich glaube, die Jury hat sich gefreut, dass wir was zu essen dabei hatten.

Auf der anderen Seite, das war interessant, gab es auch eine Diskussion zwischen den Juroren. Ich würde es am ehesten mit einer Coaching-Situation beschreiben: Leute, die aus verschiedensten Blickwinkeln darauf gucken.

Da hat man das Gefühl gehabt, die diskutieren da gern drüber und denken sich gerne sehr aktiv in diese Idee rein. Dass sie da völlig drinsteckten und Teil des Teams waren: Das ist zu viel gesagt. Aber man hatte schon das Gefühl, dass sie sich der Idee, dieses Konzepts, sehr stark persönlich annehmen.

Jasper Grote: Man konnte auch sagen, wo es hakt. Es war eine Atmosphäre, in der man positives Feedback gekriegt hat. Es war das erste Mal so, dass nicht alle nur gesagt haben, okay, 30 können da nicht gründen, seid Ihr des Wahnsinns. Das war eher so ein: Ja okay, wie können wir euch helfen, dass es funktioniert?

Sprecher: Alle Piloten-Bewerberinnen und Bewerber haben schließlich eines mitbekommen. Den Gesprächspartnern ging es bei weitem nicht nur darum, wie erfolversprechend die Unternehmenskonzepte waren. Sondern auch und vor allem um eins: Herzblut.

Luisa Weyrich: Was uns widergespiegelt wurde, ist, dass die Jurymitglieder alle das Gefühl hatten, dass wir alle drei was zu erzählen haben, und dass wir eine Idee haben, hinter der wir komplett stehen, und dass wir darüber auch gerne reden. Herzblut ist ein gutes Stichwort.

Nele Groeger: Was, glaube ich, dann letztendlich auch für die Jurymitglieder wichtiger war, als dass wir genau skizzieren können, wie weit wir unsere Produkte skalieren oder an welche Märkte wir unsere Produkte bringen können.

Jasper Grote: Ich weiß, wir haben wahnsinnig viel Wert auf diese Bewerbung gelegt und hatten ein gutes Team. Ich bin ursprünglich Texter, Dominik Grafik-Designer. Das heißt, wir hatten gute Skills, um diese Bewerbung fertig zu machen. Die sah auch gut aus, das las sich gut. Das hat, glaube ich, ein bisschen Eindruck geschunden. Wir haben uns da aber auch alle ziemlich reingekniet. Wir hatten da Bock drauf, und ich glaube, das ist das, was die Leute vom u-Institut oder aus der Jury damals im Endeffekt dann überzeugt hat. Dass sie da einen ziemlich wilden Haufen kennengelernt haben, der aber Bock hatte

Sprecher: The Dark Horse, THE SHITSHOW und Holycrab haben es geschafft. Sie dürfen den Titel Kultur- und Kreativpiloten Deutschland tragen. Welche Wirkung und welche Effekte hat das nun für die drei gehabt. Fangen wir mit den frischgebackenen Pilotinnen an. Luisa Weyrich und Nele Groeger von THE SHITSHOW.

Luisa Weyrich: Es hat uns auf jeden Fall etwas gebracht, weil die Shitshow sehr nischig und sehr eigen ist. Und ich glaube, für ganz viele fällt es erst mal schwer, genau zu verstehen, um was geht es denn da eigentlich? Da war diese Auszeichnung Kultur- und Kreativpilot zu sein, auf jeden Fall für uns ganz gut, auf kommunikativer Ebene zu sagen: Wir haben auch schon diese Auszeichnung bekommen, quasi wie so eine Art Prädikat wertvoll, das wir nutzen konnten.

Sprecher: Nutzen wofür?

Luisa Weyrich: Für Kunden, wenn wir uns vorgestellt haben, bei Krankenkassen, in ganz unterschiedlichen Kontexten.

Nele Groeger: Wer seid ihr? Was bietet ihr an? Was macht ihr? Was könnt ihr konkret, was packt ihr quasi auf den Marktplatz? Das wirklich zu formulieren und sich darüber klar zu werden, das hat uns gerade in diesen Anfangsmonaten unseres Start-ups extrem viel gebracht. Ich glaube, diese Schärfung des Selbstverständnisses, das ist tatsächlich etwas, da haben wir jetzt schon in den Anfangsmonaten sehr viel von profitiert.

Sprecher: Wer seid ihr? Was macht ihr? Was könnt ihr konkret. Das Selbstverständnis schärfen: Das war auch für Lukas Bosch und Andreas Michelus von Holycrab ein wichtiger Effekt bei der ganzen Piloten-Nummer.

Lukas Bosch: Da wir uns in einer frühen Phase dazu entschlossen haben, uns zu bewerben, hatte das für uns einen ganz signifikanten Punkt, von dem wir bis heute profitieren: nämlich tatsächlich eine Verbindlichkeit. Das war im Prinzip der Anlass, ein Konzept zu formulieren. Lose Gedanken-Enden zusammenzubringen und zu sagen: Jetzt machen wir da mal ernst. Das kennen wir irgendwie alle: Man denkt sich, man müsste doch mal, warum macht das niemand? Ich glaube, 99 Komma noch was Prozent dieser „Man müsste doch mal“-Momente der Menschheit, die verpuffen einfach so. Wir haben uns einen von diesen „Man müsste doch mal“-Momenten genommen, haben in diesen Wettbewerb reingekippt, wirklich auch mit dem vordringlichen Ziel: Wir müssen irgendwie damit raus in die Welt, und wir

müssen es irgendwo festmachen an einem Punkt, der uns verpflichtet, daran ernsthaft weiterzuarbeiten.

Andreas Michelus: Als wir dann letztes Jahr erfahren haben, dass wir gewonnen haben: Das hat uns natürlich noch mal so einen Push gegeben,

Sprecher: Bei The Dark Horse liegt dieser Push schon etwas zurück. Jasper: Was war der wichtigste Effekt der Auszeichnung als Piloten? Oder anders gefragt: An welcher Stelle war die Auszeichnung für euch besonders wichtig?

Jasper Grote: Wir wissen ja nicht, was passiert wäre, wenn wir die nicht gekriegt hätten. Das heißt, die Wirkung abzulesen, ist ein bisschen schwierig. Was aber schon stattgefunden hat, ist, dass wir das sehr offensiv kommuniziert haben und uns das so eine Glaubwürdigkeit verliehen hat, so eine gewisse Seriosität, die immer schwer zu belegen war. Diese Angst, gegen die wir da immer gekämpft haben beim Kunden, dass viele gesagt haben, nein, das ist keine Option für uns, wir möchten nicht so viel Geld für einen Prozess ausgeben, bei dem man nicht weiß, was am Ende steht. Solche Geschichten. Oder nein, wir möchten nicht mit Leuten zusammenarbeiten, die keine ordentlich hierarchisierte Organisationsform gewählt haben, das ist doch bestimmt sehr chaotisch, was sie da abliefern, und schlecht für die Arbeitsergebnisse. Das waren die Ängste, die die Leute hatten. Dieses Siegel hat schon dabei geholfen, dass die Leute uns mehr vertraut haben.