

Wie kreativ ist Deutschland?

Eine Online-Befragung mit 271 Teilnehmern lässt ein paar Rückschlüsse zu

Von ANNETTE HORVÁTH, TANJA GABRIELE BAUDSON
und CATRIN SEEL

Deutschland, Kreativland? Im Ausland werden wir oft auf unsere Erfindungen, auf technologische Errungenschaften oder kulturelle Höchstleistungen angesprochen. Von Goethe und Schiller, Beethoven, Martin Luther, Albert Einstein bis hin zur deutschen Automobilindustrie: Wir hatten schon einige kreative und innovative Landsleute, auf deren Leistungen wir stolz sein können. Doch wo steht Deutschland heute? Ist Deutschland noch immer kreativ und für zukünftige Herausforderungen gerüstet?

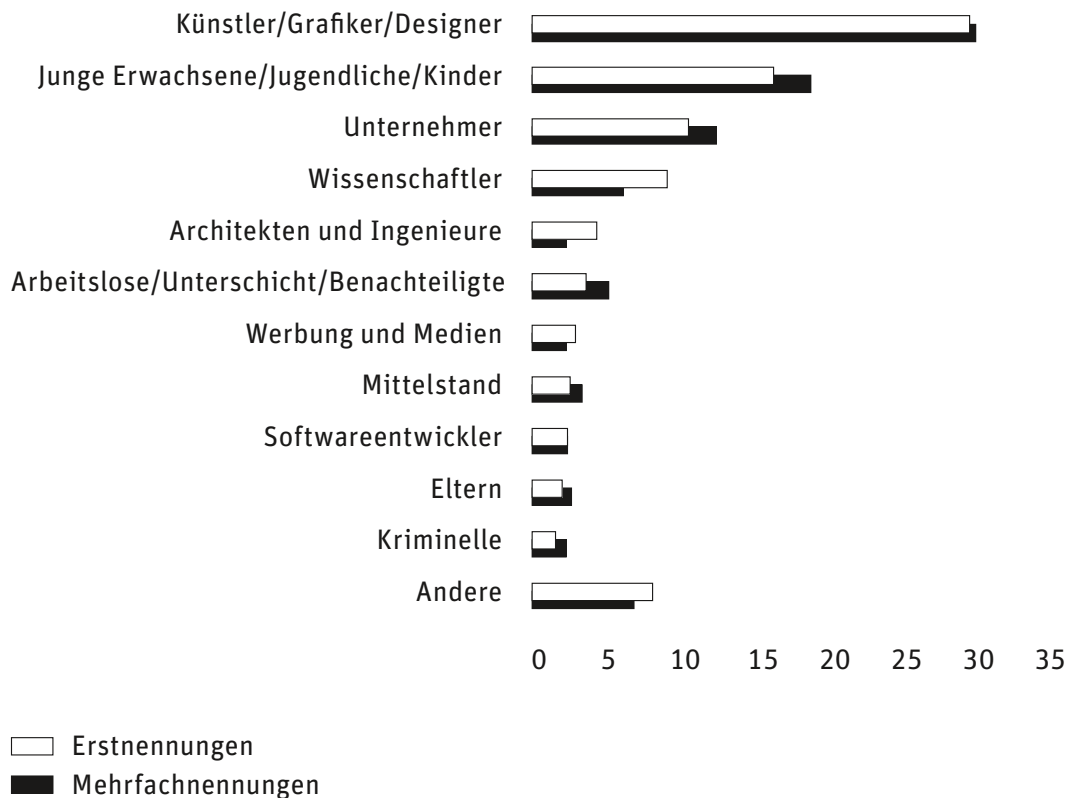
Ein klares »Jein« schlägt uns aus der Gesellschaft zurück. 46 % der Antwortenden halten Deutschland für kreativ, 54 % nicht. Dabei konnten keine signifikanten Unterschiede im Antwortverhalten der 44 % Frauen gegenüber den 56 % befragten Männern festgestellt werden.*

* *Statistische Signifikanz:* Statistiker mögen Sicherheit. Deshalb legen sie fest, wie hoch die Irrtumswahrscheinlichkeit sein darf. Üblicherweise wird diese auf 5 % festgelegt. Das heißt, dass ein statistisch signifikantes Ergebnis mit 95 %-iger Sicherheit einen tatsächlichen Unterschied widerspiegelt und nicht auf einen Zufall zurückzuführen ist.

Wenn Deutschland also nicht in seiner Gesamtheit kreativ ist, sind es vielleicht eher Teile, also bestimmte soziale Gruppen, welche unsere Kreativität ausmachen?

Soziale Gruppen, die als besonders kreativ eingeschätzt werden

(in %)



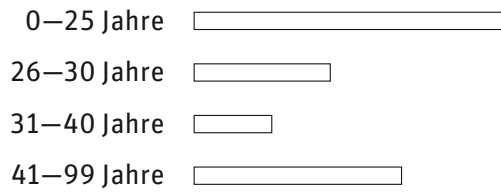
Betrachten wir die Nennungen kreativer Gruppen unserer Gesellschaft, wird die Liste klar von Künstlern (einschließlich Grafikern und Designern) angeführt. Fast ein Drittel der Befragten sieht diese Gruppe als kreativ an.

Jugend genießt einen Vertrauensvorsprung, was Kreativität angeht: Gut 17 % der Befragten nennen Kinder, Jugendliche oder junge Erwachsene. Interessant ist dies, weil diese Gruppe im Gegensatz zu den anderen genannten nicht durch eine bestimmte kreative Domäne charakterisiert ist, sondern lediglich durch ihr Lebensalter. Unabhängig von konkreten schöpferischen Leistungen werden sie als kreativ angesehen. Die jungen Menschen werden wiederum gefolgt von Unternehmern und Wissenschaftlern, die mit jeweils rund 10 % fast gleich-

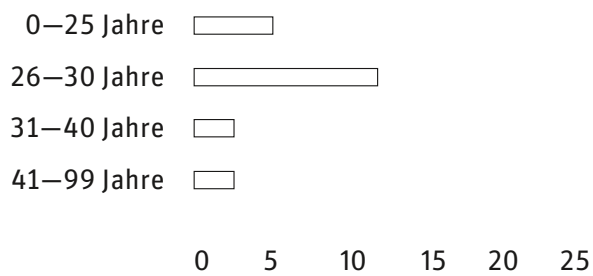
Soziale Gruppen, die als besonders kreativ eingeschätzt werden

So schätzen verschiedene Altersgruppen (in %)

Jugend/junge Erwachsene



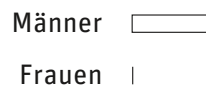
Arbeitslose/sozial Benachteiligte



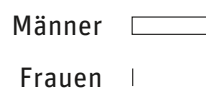
Soziale Gruppen, die als besonders kreativ eingeschätzt werden

So schätzen Frauen und Männer (in %)

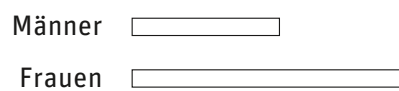
Softwareentwickler



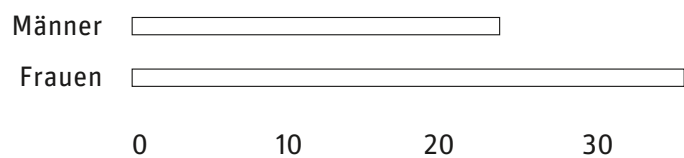
Architekten/Ingenieure



Jugend/junge Erwachsene



Künstler



ziehen. Interessant ist außerdem die Nennung von Gruppen, denen sich ganz besondere Herausforderungen stellen und die man vielleicht gar nicht auf Anhieb als die typischen Kreativen identifizieren würde: Arbeitslose und anderweitig Benachteiligte sowie – überraschenderweise – Kriminelle. Die »Klischee-Kreativen«, nämlich Werbefachleute und Medienleute, rangieren weit abgeschlagen bei rund 3 %.

Schauen wir uns die vier am häufigsten genannten Gruppen einmal genauer an. Unternehmer tragen Verantwortung für ihr Geschäft, für ihre Mitarbeiter. Sie arbeiten überdurchschnittlich viel und müssen ständig die Zukunft im Blick haben. Wer heute nicht über Produkte und Dienstleistungen von morgen nachdenkt, hat den Markt schnell verschlafen. Unternehmer müssen sich also mit dem Kommenden beschäftigen, neue Lösungen für ihre Kunden finden und Entscheidungen treffen. Niemand gibt ihnen Sicherheit. Am Ende sind sie für sich und ihr Unternehmen verantwortlich. Oft investieren sie ihr Privatvermögen – teilweise oder sogar komplett.

Für junge Menschen ist das noch etwas einfacher. Ihnen stehen alle Möglichkeiten offen. Kinder und Jugendliche genießen die Sicherheit ihres Elternhauses und sind somit frei, neue Wege zu erkunden. Für junge Erwachsene ist der Abschluss der Ausbildung in Sicht oder schon geschafft, was neue Freiheiten schafft. Die jungen Menschen sind lebenslustig, voller Ideen für die Zukunft. Und sie probieren (fast) alles aus. Wo gut situierte Erwachsene abwägen, ob sie sich etwas erlauben können oder nicht, ob sie etwas wagen sollen oder nicht, tut es die Jugend einfach. Den Blick voraus, mit Mut für die Zukunft.

Und Wissenschaftler? Auch wenn der Druck, verwertbare Ergebnisse hervorzubringen, steigt, bietet ein universitäres Umfeld immer noch große Freiheiten. Anwesenheitspflicht am Arbeitsplatz kennen die in der Wissenschaft Tätigen meist nicht. Sie können Konferenzen und andere Veranstaltungen besuchen, sich dort mit anderen Forschern austauschen und neue Ideen bekommen. Und sie sind immer auf der Suche nach neuen Lösungen. Welche neuen Wege gibt es, ein bekanntes Problem zu betrachten? Wo ist die Forschungslücke? Welche Fragen sind ungeklärt? Sie suchen und fragen, bei großer Freiheit in der Arbeitsweise.

Insgesamt über 50 % der Nennungen entfallen auf diese vier Kategorien Künstler, Unternehmer, junge Erwachsene und Wissenschaftler. Und alle vier genannten Gruppen haben etwas gemeinsam: Sie denken an morgen, sie sind offen und neugierig und lassen sich nicht durch äußere Faktoren beschränken – wichtige Eigenschaften, um zukünftige Herausforderungen zu lösen, für die wir noch keine Antwort haben.

Die zweite Frage, die wir uns stellten: Ist es denn für unsere Gesellschaft überhaupt wichtig, kreativ zu sein? Hier lautet die Antwort: Absolut! Insgesamt 94,9 % der Befragten glauben, dass Kreativität wichtig ist für die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. Ein eindeutiges Ergebnis. Die Kreativen schätzen die Bedeutung der Kreativität für die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft dabei noch einmal signifikant höher ein als die nicht Kreativen.

Über die Wichtigkeit der Kreativität besteht also Einigkeit. Warum nutzen Menschen ihr kreatives Potenzial dann aber nicht? Oder gibt es Tendenzen, dass sich da seit den letzten Jahren etwas tut? Immerhin 61 % der Befragten sehen einen positiven Trend und glauben, dass unsere Gesellschaft kreativer geworden ist – zumindest ein bisschen.

Wenn es in der Gesellschaft insgesamt hakt, wie sieht es denn mit den einzelnen Befragten aus? 63 % der Befragten sehen sich kreativer als andere der gleichen Berufsgruppe; 70 % der Befragten finden sich kreativer als andere Gleichaltrige, 69 % der Befragten halten sich für kreativer als andere Menschen allgemein. Bei uns zu Hause ist also alles o. k. , und den anderen mangelt es an Kreativität? Abgesehen davon, dass Menschen sich hinsichtlich so positiver Eigenschaften wie Kreativität gerne überschätzen, kann es natürlich sein, dass kreative Menschen eher an einer Befragung zu Kreativität teilnehmen als unkreative. Schauen wir uns also an, was unsere Befragten an kreativen Leistungen innerhalb der letzten sechs Monate zu bieten haben. Leider berichten nur 45 % der Befragten von kreativen Leistungen. In den Antworten finden wir jedoch die ganze Bandbreite an Kreativität. Es fällt auf, dass praktische Kreativleistungen besonders häufig genannt werden: der Entwurf eines Plaka-

tes, Schreiben von Songs und Romanen, die Gestaltung des eigenen Badezimmers sowie das Design einer privaten Webpräsenz. Daneben dominieren organisatorisch kreative Leistungen wie beispielsweise die Gründung einer Organisation oder eines Unternehmens, technische Verbesserungen im beruflichen Umfeld und das Verfassen einer wissenschaftlichen Publikation mit Neuheitsgrad. Sowohl das Berufs- als auch das Privatleben bieten also Möglichkeiten, Kreativität auszuleben.

Junge Menschen werden also als besonders kreativ angesehen. Wie aber sieht es bei den Älteren aus? Geht mit der demographischen Entwicklung unsere Kreativität den Bach hinunter? Ganz im Gegenteil: Je älter und je kreativer eine Person ist, desto wichtiger schätzt sie Kreativität für unsere Gesellschaft ein! Ein Ergebnis, das hoffen lässt. Kreativität wird um so wichtiger für unsere Gesellschaft erachtet,

- je älter die Teilnehmer sind;
- je kreativer sich die Teilnehmer im Verhältnis zu Gleichaltrigen einschätzen;
- je kreativer sich die Teilnehmer relativ zur Gesamtbevölkerung einschätzen;
- je eher sie finden, dass unsere Gesellschaft kreativer geworden ist.

Auch diese Zusammenhänge sind allesamt statistisch signifikant; hier liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit sogar unter 1 %.

Diese Zusammenhänge lassen mehrere Deutungen zu. Es kann sein, dass eine Gesellschaft dann kreativer wird, wenn Kreativität als wichtig erachtet wird; umgekehrt ist es aber auch möglich, dass Kreativität stärker ins Auge fällt und als bedeutsamer wahrgenommen wird, wenn mehr Menschen kreativ sind. Möglich ist aber auch, dass sich die beiden Faktoren gegenseitig verstärken.

Mit allen Interpretationen können wir gut leben. Wichtig ist und bleibt, dass ältere Menschen auch hinsichtlich der Kreativität das Rückgrat unserer Gesellschaft sind. Wir benötigen nicht nur Künstler und junge Erwachsene. In allen Lebensbereichen, in jeder Lebensstufe können wir selbst dazu beitragen, dass Deutschland ein bisschen kreativer wird.

Noch einige Informationen zur Stichprobe:

- 185 Teilnehmer gaben Informationen zu ihrem Geschlecht an (44,3 % Frauen, 55,7 % Männer; 86 Teilnehmer machten keine Angaben).
- 88,9 % der Befragten stammt aus Deutschland, der Rest aus Bulgarien, Russland, USA, Frankreich, den Niederlanden und Australien (letzterer Teilnehmer ist in Deutschland aufgewachsen).
- Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei etwa 34 ½ Jahren; die Altersspanne reicht von 13 bis 69 Jahren. /