



Kreative Kinder und Deoroller

Eigenständiges Denken, Offenheit für Neues, Innovationsgeist, Flexibilität: In immer mehr Jobprofilen werden Anforderungen gestellt, die Kreativität voraussetzen. Gesellschaft und Wirtschaft befinden sich im Wandel. Wie werden Kinder darauf vorbereitet?

Emanuel Riedmann

Kinder sind kreativer als Erwachsene. Das liegt unter anderem daran, dass wir Erwachsenen unsere eigenen Ideen und Gedanken zensurieren. Erwachsene haben „Angst“ vor dem Urteil ihres Umfeldes, Kinder hingegen werkeln unbekümmert darauf los und kommen somit zum kreativeren Ergebnis. Diese Unbekümmertheit wird ihnen jedoch laut dem Bildungsexperten Sir Ken Robinson beim Durchlaufen des Bildungssystems nach und nach ausgezogen. Der emeritierte Professor der englischen Universität Warwick geht sogar noch einen Schritt weiter: Klassische Bildungssysteme, meint er, würden die natürliche Kreativität in Kindern zerstören.

Zum einen würden Misserfolge, also Fehler, immer bestraft. Dadurch würden Kinder „lernen“, Versagensangst zu haben, und somit zur gleichen Selbstzensur erzogen, die Erwachsene betreiben. Darüber hinaus seien Bildungssysteme weltweit sehr naturwissenschaftslastig. Gelegenheiten, die eigene Kreativität tatsächlich auszuleben oder gar weiter auszubilden, würden oft nur selten bis gar nicht geboten. Auch mit der Aufsatztaktik „Einfach die Meinung des Lehrers wiedergeben“ fahre man in der Schule in der Regel immer gut. So werde gedanklicher Mainstream und das Nachbrabbeln alter Sichtweisen weitergegeben, anstatt Anreize zu setzen nach Neuem zu streben.

Verschwendung von Potenzial

Die klassischen Bildungssysteme von heute entstanden zur Zeit der Industrialisierung, und so dürfe es wenig verwundern, dass sie auf die Ausbildung von Arbeitskräften ausgelegt sind und nur wenig Raum für Kreativität lassen, so Robinson.



In unserer Hightech-Gesellschaft wird Kreativität immer wichtiger für jene, die in der Wirtschaft erfolgreich sein wollen. Foto: Photos.com

Inzwischen hätte sich jedoch die Gesellschaft wie auch die Wirtschaft einem enormen Wandel unterzogen. Folglich könnten wir es uns nicht mehr leisten, kreatives Potenzial zu verschwenden, indem wir auf verstaubten Strukturen beharren. Kreativität und Innovationsgeist sollten stattdessen in einer entsprechenden Umgebung gefördert werden.

Zudem leben wir „in einer Zeit akademischer Inflation“, so der Bildungsexperte. Die Unesco sagt voraus, dass es innerhalb der nächsten drei Dekaden mehr Menschen mit Universitätsabschluss geben wird als alle bisherigen Universitätsabschlüsse zusammengerechnet. Die EU peilt in ihrer Wirtschaftsstrategie „EU 2020“ eine Anhebung des Akademikeranteils auf 40 Prozent in den nächsten zehn Jahren an. Schon heute ist ein Universitätsabschluss bekanntlich längst keine

Jobgarantie mehr. In Zukunft werden Kreativität sowie eigenständiges Denken und -Handeln also noch wichtiger werden, will man auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich sein und den wachsenden Innovationsbedarf in der Wirtschaft decken.

Die Zukunft bleibt „open“

In unserem zweckorientierten Denken ist uns Bildung, die nicht zu etwas Bestimmtem ausbildet, aber noch immer suspekt. Da Kreativität schwer mess- oder erfassbar ist, wird sie in der Bildung oft vernachlässigt. Dabei muss rein zweckorientiertes Denken nicht zwingend zum besseren Ergebnis führen.

Die Vergangenheit hat wiederholt gezeigt, dass beispielsweise die Verwendbarkeit neuer Erfindungen dem Erfinder selbst nicht zwingend bekannt sein muss. Seine Aufgabe ist der kreative Prozess ihrer Ent-

wicklung. Deren Verwendung zu finden fällt vermehrt in den Aufgabenbereich des Konsumenten, so Tim Brown, CEO der Firma Ideo für Innovation und Design sowie Autor des Bestsellers *Change by Design*. Wer hätte schon gedacht, dass die Rollkugel in der klassischen Computermaus auf den Prototyp des ersten Deorollers zurückgeht? Auch die SMS-Technologie gewann erst ihre heutige Bedeutung, als sie in die Hände jugendlicher Konsumenten fiel.

Gerade im Zeitalter von Massenkommunikation wird der Konsument immer mehr in den Produktionsprozess miteinbezogen. Menschen können sich heutzutage auch ohne Hilfe großer Organisationen zusammenschließen und koordinieren. Dadurch entsteht eine völlig neue Dynamik, auf die es sich einzustellen gilt. So trägt etwa die Bereitstellung von Open-Source-Produkten im Softwarebereich viel zur Weiterentwicklung dieser Produkte bei. Zudem werden sie auch in Zukunft eine der seltenen Alternativen zu Marktführern wie zum Beispiel Microsoft sein.

Laut Charles Leadbeater vom Londoner Thinktank „Demos“ wird der Markt dadurch in gewisser Weise demokratisiert: Durch die starke Vernetzung bekommen immer mehr Konsumenten ein Mitspracherecht. Wird diese neue gesellschaftliche Realität entsprechend genutzt, „multipliziert sie die Kreativkraft, da sie Verbraucher zu Produzenten und Konsumenten zu Designern macht“, so Leadbeater. Der Konsument von morgen wird also auch in der Produktion immer mehr miteinbezogen. Nicht zuletzt, um dieses neue Entwicklungspotenzial in der Wirtschaft voll ausschöpfen zu können, scheint es wichtig, Kreativität frühestmöglich zu fördern.