

# GDI\_IMPULS 4.04

FÜR ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

## AUF DER SUCHE NACH DEM GLÜCK

**GLÜCK UND ÖKONOMIE** \_ Richard Layard über den Egoismus, der ein radikales Überdenken unserer Wirtschaftspolitik erfordert

**DAS ERSCHÖPFTE SELBST** \_ Alain Ehrenberg über die Kehrseiten des Individualisierungstrends

**SOMEBODIES UND NOBODIES** \_ Robert W. Fuller über «Rankism» als zentralen Störfaktor in unsern Organisationen



## AUF DER SUCHE NACH DEM GLÜCK

Richard Layard

### 6 GLÜCK UND ÖKONOMIE

Die Gesellschaften der westlichen Industriestaaten werden seit fünfzig Jahren immer reicher, aber nicht glücklicher. Das Verhältnis von Politik und Wirtschaft muss überdacht werden.

Alain Ehrenberg

### 15 DAS ERSCHÖPFTE SELBST

Eigenverantwortung, Selbstverwirklichung, Erfolg und Glück sind Ansprüche, die wir heute wie selbstverständlich übernehmen. Viele scheitern daran und reagieren unproduktiv.

Robert W. Fuller

### 18 SOMEBODIES UND NOBODIES

«Rankism» erweist sich in Organisationen als wesentlicher Hemmschuh. Seine Überwindung müsste auf der politischen wie der wirtschaftlichen Agenda zuoberst stehen.

Gespräch mit Bruce Mau

### 26 «BUSINESS HEISST HEUTE DESIGN»

Unsere Fähigkeit, den Menschen und sein Umfeld neu zu gestalten hat atemberaubende Ausmasse angenommen. Ein neues Designverständnis ist daher nötig. Auch für die Wirtschaft.

## E-SOCIETY

William Davies

### 31 SOZIALKAPITAL UND «SOZIALE SOFTWARE»

Während immer mehr Menschen vernetzt sind, belegen Studien einen kontinuierlichen Vertrauensverlust. Social Software kann Sozialkapital auch in der digitalen Welt erzeugen.

## KONSUM

Cory Doctorow

### 38 «BAUT EIN GERÄT FÜR EURE KUNDEN!»

Die Unterhaltungselektronik-Industrie wird gelähmt durch die ewigen Scharmützel um das Urheberrecht. Ein Anwender von der vordersten Front spricht im Hause Microsoft Klartext.

## HANDEL

Daniel Staib

### 45 DAS NÄCHSTE GROSSE DING IM HANDEL

Medienberichte zu Retail-Innovationen liefern sowohl überhöhte Erwartungen wie pessimistische Untertreibungen. Die Analyse im «Hype-Cycle» zeigt die Relevanz der wichtigsten Trends.

## MANAGEMENT

Debra A. Benton

### 51 EXECUTIVE CHARISMA

Hart arbeiten und Kompetenz – das reicht nicht, um ein guter CEO zu sein. Es braucht auch Charisma. Sieben Ratschläge, wie man charismatische Menschenführung lernen kann.

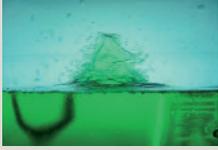
## AMPULS

Marcus Hammerschmitt

### 57 DAS SCHÖNE SCHEITERN

Mit «Scheitern» scheint das Unbehagen in der Kultur einen neuen Diskurs gefunden zu haben. Am Kongress für Cocktailrobotik stösst dieser auf Schwellen der Technik und der Vermarktung.

## DAS SCHÖNE SCHEITERN



**Der Kongress für Cocktailrobotik testet das Halbnützliche an den Schwellen der Vermarktung.**

Scheitern ist Thema. Ob sich Witzbolde damit beschäftigen wie Christoph Schlingensiefel («Scheitern als Chance») oder ob man dem Scheitern ernsthaft positive Seiten abgewinnen will («Wer nicht gescheitert ist, hat nichts gelernt»): Das Unbehagen in der Kultur scheint einen neuen Diskurs gefunden zu haben. Auf faszinierende Weise wird dieser Diskurs mit praktischer Absicht jedes Jahr bei der Roböxotica in Wien angegangen – dem ersten Kongress zur Cocktailrobotik.

«Cocktailrobotik?» Genau. Das ist der Versuch, das Mixen und Servieren von Cocktails mittels Robotern zu bewerkstelligen. Ob das ernst gemeint sein kann? Wie man es nimmt. Auf der Website steht zur Motivation: «Bis vor kurzem gab es keine Versuche, die Rolle der Cocktail-Robotik als Index für die Integration technologischer Entwicklung in die menschliche Lebenswelt zu thematisieren und der Entstehung neuer Berührungspunkte in der Mensch-Maschine-Kommunikation zur Dokumentation zu verhelfen.»

Dieses Jahr, als die Roböxotica zum fünften Mal stattfand, beschäftigte man sich lustvoll mit der Krise des eigenen Ansatzes: «Was wir uns definitiv von der Zukunft erwarten können, ist das Scheitern. Den Fehler, das Versagen, das Nichtfunktionierende in der Technikentwicklung zum Thema zu machen, heisst: die Black Box Technik öffnen. Was als funktional, gelungen und nutzbringend angesehen wird, ist selbst das Produkt sozialer und kultureller, politischer und ökonomischer Prozesse.» Mit anderen Worten: Die diesjährige Roböxotica machte es sich zur Aufgabe, über den Nutzen des Unnützens aufzuklären anhand eines bizarren Fachbereichs zwischen der Welt der als nützlich anerkannten Alltagsprodukte und dem mechanisierten Widersinn.

Es ging um das Halbnützliche also, das Seltsame an der Schwelle zum Praktikablen. Dabei wurden zwei Pole der Auseinandersetzung mit dem Scheitern deutlich: der künstlerisch-satirische und der ernsthaft-wissenschaftliche. Für den ersten standen Maschinen wie der «Robomoji» von Chris Veigl und Robert Martin. Er kann nur einen Cocktail mixen, den Mojito, aber diesem Ziel haben sie bereits mehrere Jahre Entwicklungszeit gewidmet, und von Jahr zu Jahr werden die Algorithmen hardware- wie softwareseitig besser. Das Gebilde ist aus Schrott zusammengesetzt, wird per programmierbaren Microcontroller (AT 8515) gesteuert, mit Ketten, Pneumatik und selbst gestanzten Zahnrädern angetrieben und keucht wie eine Dampfmaschine. Ein Unsinnswerk, das sich in seinem Overkill an Mechatronik selbst ironisiert, weil der Aufwand in keinem Verhältnis zum Ergebnis steht.

Auf der anderen Seite stand eine Technikdemonstration

des FH Technikums Wien, basierend auf einem Industrieroboter, der sonst Handys zusammenbaut und jetzt mit dem gleichen maschinellen Ernst und einem Plastikbecher im Greifer zwischen den verschiedenen Zapfhähnen hin- und herwedelt. Er mixt zehn Drinks, Anpassung und Umprogrammierung haben nur drei Wochen gedauert. Spuren des Scheiterns aber auch hier: Man musste die normale Bewegungsgeschwindigkeit des Roboters auf ein Siebtel drosseln, sonst wäre er eine Sprinkleranlage, und bis dieser Roboter den Drink auch dem Gast auf den Tresen stellt, wird noch einige Zeit vergehen.

Das Schöne an der Roböxotica ist nun, dass die Grenzen zwischen diesen beiden Herangehensweisen durchlässig gemacht werden. So finden sich in der Projektbeschreibung zum Robomoji durchaus Bestandteile der Marketingsprache: «Überall wird man von Automaten, wie Kaffee-, Zigaretten-, Fahrscheinautomaten, bedient, nur in der Welt der Cocktails hat der Einzug von Robotern noch nicht stattgefunden. In einer Welt der Bequemlichkeit ist dieser Roboter genau richtig: Ein Knopfdruck, und ein Cocktail wird zubereitet.» Auf der anderen Seite trugen die Getränke des Technikums alle alberne Namen, wie um zu dokumentieren, dass man sich der Fragwürdigkeit des halbgenen Projekts durchaus bewusst war, Eleganz und Effektivität hin oder her.

So bot die Roböxotica einen selten gleichberechtigten psychischen Raum für alle Arten des Umgangs mit dem Scheitern; wie bei einer Selbsthilfegruppe für fröhlich bis finster scheiternde Hobbybastler. Ob man dabei gleich von einem «mikromechanischen Paradigmenwechsel im Zeitalter des entgrenzten Kapitals» sprechen muss, wie die Organisatoren meinen, ist zweifelhaft. Denn offensichtlich gönnt sich die Gesellschaft hier eine Reprise der Bastellabors von Edison bis Tesla – jener Werkstätten, die uns elektrisches Licht, Radio und Röhrenverstärker gebracht haben – nur als kollektives Experiment, das keine Ergebnisse hervorbringen muss, aber vielleicht gerade deshalb hervorbringen kann.

Es wäre einigen Bastlern vielleicht peinlich, aber es ist nicht ausgeschlossen, dass sie mit ihrer Arbeit den Anstoss zu einem einst wirklich funktionierenden Cocktailroboter gegeben haben. Das würde aus der Roböxotica im Nachhinein ein traditionelles Instrument von «trial and error» machen und im Sinne der Ankündigung beweisen, «dass die verbreitete Unfähigkeit, technische Artefakte als gemachte, als soziale und kulturelle Entitäten zu begreifen, darauf zurückzuführen ist, dass retrospektiv immer nur jene Technologien übrig bleiben, die sich für eine Kultur als funktional herausstellen und in den Alltag integriert werden können».

Menschen, die mit Robotik zu tun haben, sind Masochisten. Schmerz und Lust, das Schöne und das Scheitern liegen eng beieinander. An der Roböxotica stehen sie im Spannungsfeld zwischen Kritik und Affirmation. Sie halten diesem stand durch den Ansatz, mit grösstmöglicher Hingabe Apparate zu bauen, die die Welt nicht braucht, die aber trotzdem Gefahr laufen, irgendwann einmal vermarktet zu werden. Eine mikrocontrollergesteuerte Aufklärung – in Gang gesetzt von ehrlichen Betrügnern.

Marcus Hammerschmitt

# GDI\_IMPULS

FÜR ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

## ABONNEMENT FÜR GESCHÄFTSGEHEIMNISSE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI\_IMPULS analysieren und diskutieren namhafte Visionäre, Opinion-leaders, Forscher und Praktiker die bedeutendsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Management und Handel. Sie erhalten damit frühzeitig und aus erster Hand Anleitungen zum kompetenten Umgang mit den wichtigsten Herausforderungen des Umfelds – ein Abonnement auf zukünftige Geschäftsgeheimnisse.

GDI\_IMPULS, die führende Vierteljahresschrift für Wirtschaft und Gesellschaft überschreitet die Grenzen zwischen den Disziplinen, erkundet neue Wirklichkeiten und gibt Denkanstösse am Puls der Zeit. Zukunftsorientiert und relevant. Für die Qualität der Beiträge bürgt der renommierte Schweizer Think Tank Gottlieb Duttweiler Institut (GDI). Errichtet vom herausragenden Visionär, Politiker und Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler, ist das GDI seit über vierzig Jahren eine wichtige europäische Plattform für den Handel und Know-how-Tankstelle für zukunftsorientiertes Denken.

## AUTOREN (AUSWAHL)

Ian Angell: Der Ansturm der Barbaren \_ Ulrich Beck: Leben in der Risikogesellschaft \_ Norbert Bolz: Der Name der Marke \_ Steven Brown: Die Retromarketing-Revolution \_ Georg Franck: Aufmerksamkeitsökonomie \_ Neil Gershenfeld: Dinge, die denken \_ Malcolm Gladwell: Der Tipping-Point \_ Daniel Goleman: Emotionale Kompetenz im Management \_ Peter Gross: Abschied von der monogamen Arbeit \_ Gary Hamel: Das revolutionäre Unternehmen \_ Naomi Klein: No Logo? \_ Christopher Meyer: Die adaptive Ökonomie \_ Christian Mikunda: Einkaufsdramaturgie \_ Henry Mintzberg: Jenseits des Egoismus \_ Kjell A. Nordström: Karaoke-Kapitalismus \_ Joseph



Pine: Die Erlebnisökonomie \_ Jeffrey Rayport: Virusmarketing \_ Florian Rötzer: Superwaffe Panik \_ Doc Searls: Das Cluetrain Manifesto \_ Robert J. Shiller: Die neue Finanzordnung \_ Don Tapscott: Net Kids \_ Paco Underhill: Alterskonsum \_ Peter Wippermann: Helden der Zukunft

## FAX-ANTWORT

Informationen und Executive Summaries zu den aktuellen Ausgaben finden Sie unter [www.gdi.ch/impuls](http://www.gdi.ch/impuls). Hier können auch einzelne Artikel online bezogen werden. Auskunft zu den Abonnementen erhalten Sie beim Redaktionssekretariat – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon:

Gottlieb Duttweiler Institut

Redaktionssekretariat GDI\_IMPULS

Langhaldenstr. 21, CH – 8803 Rüschlikon/Zürich

Tel +41 1 724 61 11; Fax +41 1 724 62 62

E-Mail-Anfragen: [daniela.frauchiger@gdi.ch](mailto:daniela.frauchiger@gdi.ch)

## JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle GDI\_IMPULS (4 Ausgaben jährlich) zum Preis von CHF 120.– rsp. EUR 80.– (exkl. Versandkosten und MwSt.)

## KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle ..... Exemplare GDI\_IMPULS. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.– rsp. EUR 33.– (exkl. Versandkosten und MwSt.)

Senden Sie uns bitte:

- ein Probe-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 40.– rsp. EUR 27.– (exkl. Versand + MwSt.)  
 die Einzelausgabe Nr. .... CHF 35.– rsp. EUR 23.– (exkl. Versand + MwSt.)  
 Unterlagen zum Gottlieb Duttweiler Institut  
 den GDI\_Newsletter\*

NAME /VORNAME

FIRMA

STRASSE /NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL\*

TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT