

Mut zum Flop

Muss eine Erfindung herausragend oder besonders erfolgreich sein, um in die Geschichte einzugehen? Weit gefehlt: Im Museum of Failure stehen ausdrücklich Flops im Fokus – und laden Besucher dazu ein, sich damit auseinander zu setzen, warum Innovationen scheitern und welche Rolle das Scheitern für den Erfolg spielt.

Regina Levenshtein



© stock.adobe.com/Tubeland

Ob in Helsingborg oder in Hollywood, die über hundert Ausstellungsstücke im Museum of Failure haben eines gemeinsam: Auch wenn die Produkte selbst bisweilen eher unbekannt sind – die Namen der Hersteller sind es auf jeden Fall. Und als erfolglose Unternehmen kann man Apple, Sony oder Coca-Cola keineswegs bezeichnen.

Die Philosophie des Scheiterns

Eine beruhigende Beobachtung, denn das bedeutet: Ein Flop muss noch kein Todesurteil für ein Unternehmen sein. Genau dieses Anliegen hatte Dr. Samuel West. Der Diplom-Psychologe und Gründer des Museum of Failure will mit der etwas anderen Ausstellung verdeutlichen, dass Fehler untrennbar zum Innovationsprozess gehören.

Umgekehrt sei die Angst vor dem Scheitern die größte Hürde auf dem Weg zur Innovation. Im Kontext des Museum of Failure wird Scheitern definiert als eine Abweichung der Ergebnisse von den Erwartungen an ein Produkt oder eine

Dienstleistung. Im Umkehrschluss unterscheidet sich laut dieser Definition der Erfolgsbegriffs gar nicht so sehr vom Qualitätsbegriff laut ISO 9001.

Nach Ansicht von Samuel West und vielen anderen Verfechtern einer positiven Fehlerkultur wird Scheitern dann zur Chance, wenn man die Gründe für den Flop analysiert und daraus Konsequenzen für künftige Innovationen zieht. In die gleiche Kerbe schlägt auch die Maxime „fail fast, fail often.“ Dieses aus dem Scrum stammende Motto hat durch den zunehmenden Hype um agile Methoden an Bekanntheit und Beliebtheit gewonnen.

Lektionen aus dem Scheitern

Die Gründe für das Scheitern eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Idee sind mannigfaltig, doch anhand der Ausstellungsstücke im Museum of Failure sind gewisse Trends erkennbar. Manche Produkte scheitern, weil der technologische Wandel einen anderen Weg einschlägt als den von den Erfindern antizi-

pierten. Ein gutes Beispiel hierfür ist der vom VHS verdrängte Hightech-Videorekorder Sony Betamax. Obwohl immer noch auf dem Markt, ist per Samuel Wests Definition auch der Segway gescheitert. Das kuriose Zweirad sollte die Gesellschaft ebenso revolutionieren wie der PC, prophezeite zumindest Steve Jobs Anfang des 21. Jahrhunderts. Da man inzwischen höchstens Touristen oder Teilnehmer an Teambuildingmaßnahmen Segway fahren sieht, sind die hohen Erwartungen offenkundig nicht ganz erfüllt worden.

Andere Ausstellungsstücke im Museum of Failure haben den Fehler gemeinsam, dass ihre Erfinder die Rechnung ohne die Zielgruppe gemacht haben. So platzte für Bic mit der Kugelschreiberlinie „Bic for her“ der buchstäblich rosarote Traum davon, dass sich im 21. Jahrhundert mit derart plumpen Gender-Produkten noch das schnelle Geld machen lässt.

Wie fail-feindlich ist unsere Kultur?

Beim Versuch, in Deutschland Fuß zu fassen, hat das Museum of Failure ironischerweise den gleichen Fehler begangen. Auf der Suche nach Inspiration aus Deutschland riefen die Initiatoren der NextConference im Jahr 2018 unter dem Hashtag #FailLikeAGerman User von sozialen Netzwerken dazu auf, Beispiele für gescheiterte deutsche Innovationen zu teilen. Dabei hatte man jedoch unterschätzt, dass die Deutschen nicht gerne scheitern, und schon gar nicht öffentlich. Zu sehr liegt ihnen „Made in Germany“ als Qualitäts-Label am Herzen. Und so verhallte der Aufruf ohne Resonanz – ein wahrer Flop eben. ■