

REDLINE | VERLAG

Dieter Brandes

Einfach managen

Klarheit und Verzicht –
der Weg zum Wesentlichen

**Aktualisierte und erweiterte Neuauflage
des SPIEGEL-Bestsellers**

Dieter Brandes

Einfach managen

Klarheit und Verzicht – der Weg zum Wesentlichen

REDLINE | VERLAG

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

brandes@redline-verlag.de

3., aktualisierte und überarbeitete Auflage 2010

© 2010 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München,

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Jana Stahl, Heidelberg

Umschlagabbildung: iStock Photo

Satz: Jürgen Echter, Landsberg am Lech

Epub: Grafikstudio Foerster, Belgern

ISBN Epub 978-3-86414-325-0

Weitere Infos zum Thema

www.redline-verlag.de

Gerne übersenden wir Ihnen unser aktuelles Verlagsprogramm.

Zitat

»Vollkommenheit entsteht nicht dann, wenn man nichts mehr hinzufügen kann, sondern wenn man nichts mehr wegnehmen kann.«

Antoine de Saint-Exupéry

Inhalt

Vorwort

Teil I: Einfachheit ist der ANDERE Weg

1. Eine Übersicht

Prolog: Sortimentsentwicklung auf dem Fußboden

2. Überall Komplexität - nur wenige machen es einfach

Das ist komplex

Das ist einfach

Komplexität - eine Definition

Warum Einfachheit? Funktion und Wirksamkeit

Teil II: Warum machen wir es nicht einfach? Hindernisse auf dem Weg zur Einfachheit

3. Unklare Ziele - aller Komplexität Anfang

E-Commerce: das Einfache nicht begriffen

Die Hamburgischen Electricitätswerke handeln mit Kaffeemaschinen

Verwirrung im Vorstand der Deutschen Bahn: kuriose Preissystem

Bonussysteme - komplexes Teufelszeug

4. Angst: Komplexitätstreiber Nummer 1

Die Angst der Manager

Der Antreiber heißt: Sei perfekt

5. Mit Risikomanagement ins Risiko

Risikomanagement nach den Prinzipien der Einfachheit

6. Die Illusion vom Wissensmanagement

Neue Managementtheorien der nackten Kaiser

Prozesskostenrechnung - fast immer völlig überflüssig

McKinsey - ein Großmeister der Illusion vom Wissensmanagement

Überall Marktforscher

Der Chief Ignorance Officer und Der Kleine Prinz

»Planung ist Mist«

7. Bürokratie, Trägheit und Ignoranz

Reporting - das Informationsunwesen

Perfektionismus aus Ignoranz

8. Reparaturverhalten und Selbstschutz

TEIL III: Eigenschaften und Haltungen, die Einfachheit fördern

9. Unternehmenskultur

10. Mut

11. Vertrauen und Kontrolle

Misstrauen schadet

Vertrauen ist eine gewinnbringende Tugend

Vertrauen durch Kontrolle

Vertrauen durch Berechenbarkeit: Gilt die rote Ampel?

12. Gesunder Menschenverstand - Erfahrung - Intuition

Orientierung statt Information. Weg mit Wissen - her mit Denken!

Intuition - der gute Riecher

»Fuzzy-Logic« - eine Idee für die Praxis

13. Die einfache Sprache

Der Nebelwerfer: Customer Relationship Management

Was viele Menschen als Quatsch empfinden, ist meistens auch Quatsch!

TEIL IV: In drei Schritten zur Einfachheit

14. Aspekte guter Führung und Organisation

15. Drei Grundaufgaben zur Einfachheit und ihre Instrumente

16. Erste Grundaufgabe: Komplexität vermeiden - Instrument: Klarheit und Verzicht

Das Wichtigste: Sinn und klare Ziele

Ziele müssen konkrete Handlungsanleitungen sein

Warum sollen die Leute mein Produkt kaufen?

Kleine Ziele

Projekte stinken am Anfang

Kundenorientierung

John Maedas Laws of Simplicity

17. Zweite Grundaufgabe: Komplexität reduzieren - Instrument: Klarheit und Verzicht

Wie lauten unsere Prinzipien?

Disziplin und Konsequenz machen verlässlich

Worauf bedeutende Firmen verzichten

18. Dritte Grundaufgabe: Komplexität beherrschen - Instrument: Organisation

Autonomie und Verantwortung

Dezentralisation

Kontrolle

Sicher und schnell durch Versuch und Irrtum

19. Durch Verzicht zum Wesentlichen

Gelernt vom Vorbild

Aldi verzichtet
Die Falle heißt »nice to have«

Teil V: Anhang:

20. Checkliste zur Selbstprüfung: Mache ich es einfach?

Quellenverzeichnis

Literatur im Überblick

Vielen Dank!

Vorwort

Seit der ersten Ausgabe dieses Buches im Jahr 2002 habe ich zu meinem Thema der Einfachheit weiter gelernt, geprüft, zugehört und beobachtet. Manches habe ich erfahren aus Briefen von Lesern. Viel Unterstützung für meine Gedanken und Überzeugungen habe ich aus Veröffentlichungen gewonnen, die sich zunehmend mit dem Thema der Einfachheit auseinandersetzen und vor allem deren Notwendigkeit propagieren. Gegenwind gibt es kaum, nur immer mal wieder komplexe Erörterungen zum Thema. Immer wieder habe ich festgestellt: ***Einfachheit ist nicht leicht.*** In den letzten Jahren erschienen immer mal wieder Bücher zum Thema Einfachheit. Ein besonders erfolgreiches von Werner Tiki Küstenmacher *Simplify your Life* gibt viele gute Ratschläge für das tägliche Leben. In diesem Buch geht es dagegen um das aktive Handeln, um das Gestalten und Steuern von komplexen Systemen sowie um Entscheidungen in der Wirtschaft und bei der Führung von Organisationen ganz allgemein. Neu ist eine Reihe aktueller Beispiele. Neu sind auch weitere psychologisch begründete Ursachen zur Entstehung von Komplexität und eine Auseinandersetzung mit den Thesen des amerikanischen »Simplicity-Gurus« John Maeda.

Für den Erstleser hier einige Wesenselemente des Managements der Einfachheit:

- Einfachheit ist kein Ziel an sich, keine neue Philosophie. Einfachheit ist ein Zustand, Vereinfachung ist eine Methode. Sie soll bewirken, dass Systeme, Absichten, Gesetze und Prozesse funktionieren und im

Sinne des Erfinders wirksam sind, also die Absichten möglichst erfolgreich werden lassen.

- Die gute Regel für alle Aktivitäten auf dem Gebiet des einfachen Managens lautet: »Weniger ist mehr« - oder noch einen Tick besser: »Gerade genug ist besser.«
- Und für das *einfache managen* hilft uns eine wunderbare Definition des St. Gallener Professors Fredmund Malik: »Management ist die Gestaltung und Steuerung komplexer sozialer Systeme.«

Teil 1

Einfachheit ist der ANDERE Weg

1. Eine Übersicht

Einfachheit ist der andere Weg, der Weg jenseits von Komplexität, Bürokratie und Mittelmäßigkeit. Hin zum Wesentlichen, zum Erfolg mit angemessenen Mitteln nach dem ökonomischen Prinzip. Der Weg der Einfachheit hat wenig zu tun mit vielen herkömmlichen Methoden des Managements. Viele Unternehmen arbeiten bürokratisch und kompliziert. Die Erfolge, die sie trotzdem erzielen, beruhen vor allem darauf, dass bei ihnen Menschen mit Erfahrung, Fantasie und gesundem Menschenverstand tätig sind. Kleine und mittlere Unternehmen arbeiten dagegen meistens anders, weniger bürokratisch, einfach und erfolgreich, nur wird das kaum bemerkt.

Einfachheit als der andere Weg erfordert neues Denken, vielfach eine andere Kultur von Führung und Organisation. Jenseits von Angst und Perfektionismus, jenseits von der Illusion eines Wissensmanagements. Einfach ist nicht leicht. Denn Einfachheit braucht Klarheit, Dezentralisation und gesunden Menschenverstand. Einfachheit braucht Mut, gegen die alten Strömungen zu schwimmen und die immer wieder neuen Erfindungen von Komplexität abzuwehren. Die Arbeit nach den Prinzipien der Einfachheit braucht ein Menschenbild, in dem Vertrauen und die Gewährung von Freiheit und Autonomie eine bedeutende Rolle spielen.

Menschen sind fähig und willig, das ist der Ausgangspunkt. Wer sich dieses Menschenbild, diese Kultur zu eigen macht, ist eher in der Lage, Einfachheit zu praktizieren.

Vereinfachung braucht ein Veränderungsprogramm. Das wird oft unterschätzt. Änderungen hin zur Einfachheit erfordern Anstrengungen. So ganz einfach ist das nicht. Die Angewohnheit, immer fertige Antworten zu haben, muss aufgegeben werden. Das Verständnis für Einfachheit wird erschwert, weil die einfachen Zusammenhänge und Verfahrensweisen oft trügerisch simpel wirken und leicht als trivial abgetan werden.

Herb Kelleher, Chef und Gründer von Southwest-Airlines, einem Unternehmen der Einfachheit¹: *»Es ist interessant, die Leute von anderen Firmen besuchen uns bei Southwest und sagen, sie wollten eine ähnliche Unternehmenskultur wie bei uns aufbauen. Wir erzählen ihnen, dass wir einfach nur die Leute richtig behandeln. Aber das klingt ihnen zu einfach. Sie suchen nach etwas Komplexem. Sie glauben es nicht.«*

Diesen und vielen anderen »Ungläubigen« fehlen die Vorstellungskraft und eigene Erfahrungen. »Versucht es doch einmal mit der Einfachheit«, wäre ihnen zuzurufen. Macht es doch einfach! Einfachheit ist ein Mittel zum Erfolg. Ohne Mut geht es nicht, aber wer einmal überzeugt ist, dem fällt es leichter. Der wird souverän die Kritiker abwehren können, die meinen, komplexe Situationen könne man nicht mit Einfachheit bewältigen. Mit Leonardo da Vinci möchte ich den Skeptikern zurufen: *»Einfachheit ist die höchste Stufe der Vollendung.«*

Leitfaden zur Einfachheit für jedermann

Philosophische Grundlage:

1. Mache nicht alles, was du machen kannst.

2. Suche das Wesentliche.
3. Lerne verzichten.
4. Sei zunächst nicht perfekt.
5. Sei konsequent.
6. Hab Vertrauen zu dir und anderen.
7. Sei mutig, anders zu arbeiten als die anderen.

Handlungsorientierte Grundlage:

1. Formuliere dein Ziel für jedermann verständlich.
2. Formuliere dein Ziel handlungsorientiert und konkret.
3. Konzentriere dich auf dieses Ziel.
4. Beginne und lerne.
5. Mach einen Versuch und vergiss den großen Entwurf.
6. Geh in kleinen Schritten voran, riskiere nicht alles.
7. Korrigiere und verbessere täglich.

Einfachheit und Komplexität - eine Übersicht

Das fördert Komplexität und behindert Einfachheit:

- Unklare Ziele: den Kunden aus dem Auge verloren
- Angst: Komplexitätstreiber Nummer 1
- Die Illusion vom Wissensmanagement
- Bürokratie und Ignoranz
- Selbstschutz

Eigenschaften und Haltungen, die Einfachheit fördern und Komplexität verringern:

- Mut
- Vertrauen und Kontrolle
- gesunder Menschenverstand
- Erfahrung und Intuition
- eine einfache Sprache
- kein Stress mit Versuch und Irrtum

Prolog: Sortimentsentwicklung auf dem Fußboden

Im Jahre 1995 begann eine türkische Unternehmergruppe mit der Errichtung eines völlig neuen Lebensmittel-Filialunternehmens in Istanbul, das so gut wie irgend möglich die Prinzipien und Verfahren von Aldi berücksichtigen sollte. Ich wurde als Berater engagiert. Eine Kerntruppe von drei Mutigen hatte sich schon ein Jahr mit dem Projekt beschäftigt und dabei eine Reihe von Supermarktunternehmen selbst in den USA besucht, um für die Türkei das Passende herauszufinden. Man hatte schon einige Zigtausend Dollar ausgegeben für Verbrauchsanalysen und für die Ideen einer Werbeagentur, die einen Namen und ein schönes Logo finden sollte. Zu diesem Zeitpunkt kam ich dazu. Auch ich war fest überzeugt, dass das Aldi-Modell in der Türkei erfolgreich sein würde – das war mein einziger Ausgangspunkt.

Dazu musste die zentrale Frage »**Warum sollen die Kunden in meinem Laden einkaufen?**« die weiteren Überlegungen bestimmen. Jeder, der mit Einzelhandel befasst ist, weiß, dass Sortiment, Preis und Standort die Frage beantworten. Ich begann mit dem Wichtigsten, dem Sortiment. Dafür lagen zwei umfangreiche Untersuchungen von Marktforschungsinstituten vor. Diese Untersuchungen ignorierte ich und ging vor wie folgt:

Wir definierten die Grundlagen wie bei Aldi: Es sollten Lebensmittel des täglichen Bedarfs verkauft werden. Das durften keine sehr problematischen Artikel sein wie Fleisch und Fisch. Die Artikelzahl sollte auf 500 begrenzt sein.

Dann baten wir eine Reihe von Bekannten und Frauen von Beschäftigten, bei den größten Mitbewerbern in Istanbul Artikel einzukaufen, die diese Anforderungen erfüllten. Sie sollten Artikel kaufen, die sie persönlich in einem solchen Laden zu finden wünschten. Zur Erleichterung des

Verfahrens teilten wir die Käufer ein in verschiedene Gruppen, nach Sortimentsbereichen, also für Konserven, für Getränke, für Waschmittel und so weiter.

Innerhalb von zwei Tagen hatten wir die gesamte Ware in unserem noch leeren Büro. Dort zeichneten wir auf dem Boden Abschnitte für Warenplatzierung und Gänge für den Kundendurchlauf ein. Dann stellten wir die Ware in die imaginären Regale, so als wäre das Büro unser richtiger Laden.

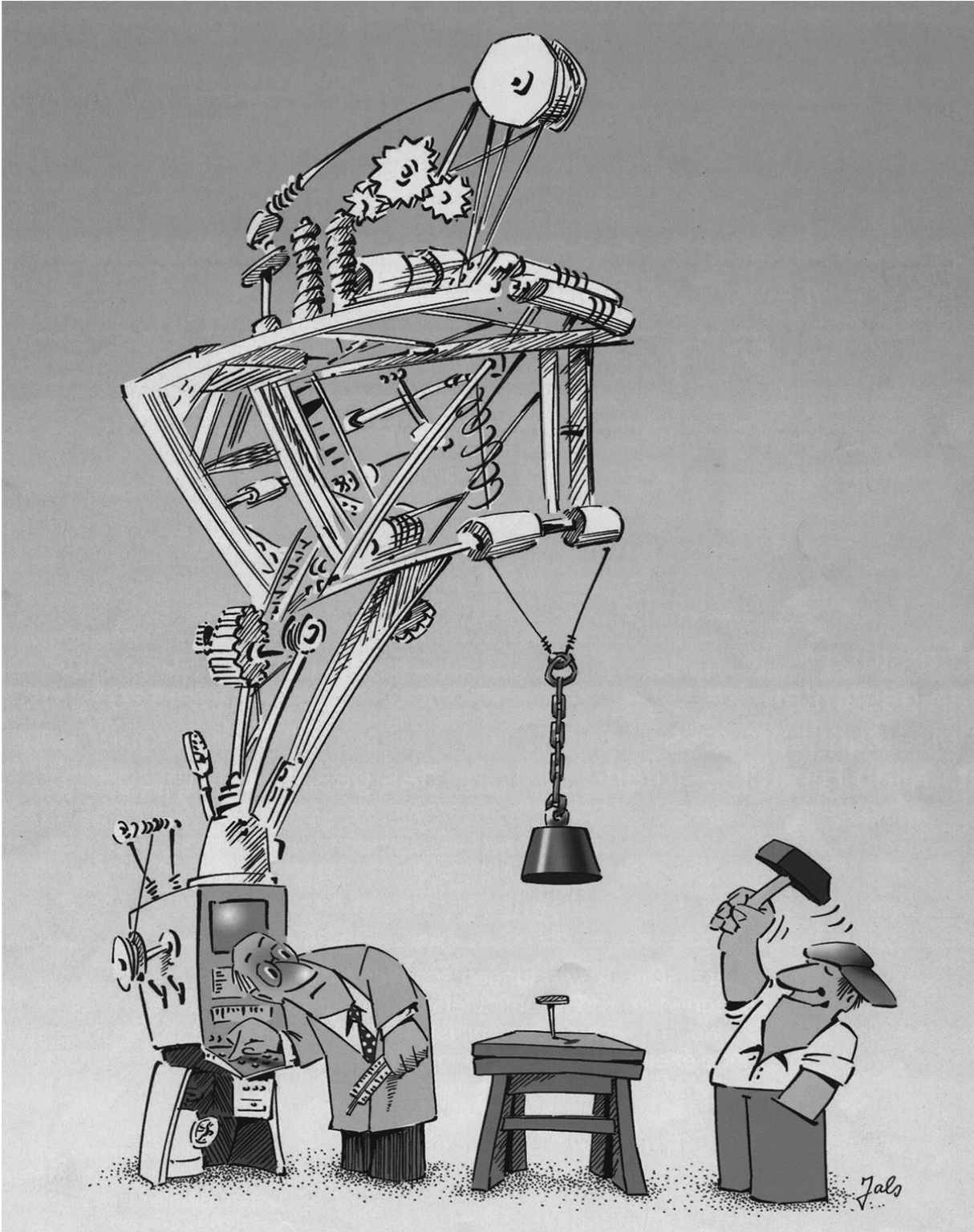
Wir holten dann nacheinander verschiedene Mitarbeiter in unseren Laden und ließen sie über das Sortiment urteilen. Manche Artikel wurden aussortiert, weil sie als unpassend beurteilt wurden oder weil sie doppelt und dreifach vorhanden waren. Jeder Käufer hatte ja unabhängig von den anderen gekauft, was er persönlich für richtig hielt. Aussortiert wurde auch nach der Überlegung, ob es besser wäre, 500 g oder 1000 g Joghurt anzubieten. Natürlich bemerkten wir auch, dass noch einige Artikel fehlten.

Auf diese Weise legten wir 500 Artikel fest. Sie wurden katalogisiert und bildeten dann die Grundlage für die Arbeit der Einkäufer und die Verhandlungen mit möglichen Lieferanten.

Es zeigte sich, dass dieses Sortiment eine echte, wirklichkeitsnahe Grundlage für die Entwicklung des Unternehmens darstellte. Kompetente Verbraucher hatten ihre Vorschläge gemacht. Diese Sortimentsbildung hatte praktisch nichts gekostet. Die Arbeit war in weniger als einer Woche erledigt. Das war ein wirklich einfaches und sehr effektives Verfahren.

Das sind Verfahren der Anfänger, der Macher, der Heißhungrigen, die nach schnellen Erkenntnissen streben. Ein wunderbarer Nebeneffekt: Wer an diesem Verfahren mitgewirkt hatte, verinnerlichte Sinn, Kultur und System dieses neuen Geschäftsmodells ohne große Predigten und Seminare.

Das Unternehmen ist heute mit 2600 Läden, über 3 Milliarden Euro Umsatz und 15.000 Mitarbeitern der größte und erfolgreichste Filialist in der Türkei. Mit über 4 Prozent Gewinn vor Steuern erreicht BIM das Aldi-Niveau. Aus kleinen Anfängen mit einer Investition von 15 Millionen Euro entstand ein Unternehmen mit einem Börsenwert von heute 2,6 Milliarden Euro, und das alles ohne Bankkredite.



MQ Management und Qualität 07-08/2002

2. Überall Komplexität - nur wenige machen es einfach

Wir leben in der sogenannten Informationsgesellschaft. Wir reisen in alle Welt. Wir können mehr als 80 Fernsehprogramme empfangen. Die Unternehmen arbeiten mit TQM (Total Quality Management) und ISO 9000 (International Standardisation Organisation) sowie mit Customer Relation Management oder gar - in Deutschland! - mit Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR). Globalisierung und Finanzkrise haben gezeigt, welche komplexen Verschachtelungen unser Leben beeinflussen. Das Internet wirkt mit, löst vieles sehr leicht wie die E-Mail-Post, aber schafft viele neue Themen und Unübersichtlichkeit. Viele Chefs unterhalten sich mit ihren Mitarbeitern nur noch via E-Mail. Der Mobilfunk mit seinen komplexen Tarifsystemen macht uns das Leben schwer. Schließlich gibt es viel Angst vor Fehlern. Mangel an Mut und fehlende Risikobereitschaft tun das ihre, um die Dinge zu komplizieren. Wenige Beispiele sollen die Probleme von Komplexität und die Chancen der Einfachheit deutlich machen. Wenn dabei einiges Erschrecken oder ironisches Schmunzeln ausgelöst wird, so ist das beabsichtigt. Beruhigung erfährt der Leser dann durch einige Beispiele der Einfachheit.

Das ist komplex

A.T. Kearney - ein erschreckender Komplexitätstreiber

Ein konkretes Erschrecken hat sich bei mir selbst eingestellt, als ich eine Veröffentlichung der Unternehmensberatung A.T. Kearney zum Thema »Was kostet Komplexität wirklich?« las. Trotz einiger Abgebrühtheit, die ich inzwischen mit Erfahrungen von Komplexität entwickelt habe, war ich

entsetzt über diesen Eigenartikel aus dem Jahre 2008 (A.T. Kearney, Inc., Autoren Sieghart Scheiter, Oliver Scheel, Götz Klink). Zu Recht wird festgestellt, dass die Komplexität dramatisch zunimmt. Eine ständig wachsende Zahl von Komplexitätsfeldern in den Unternehmen wird benannt. ATK fordert, dass die Komplexitätskosten über die gesamte Wertschöpfungskette transparent gemacht werden. Der Kernsatz der Studie lautet: *»Um die realen Komplexitätskosten je Produkt ermitteln zu können, ist eine pragmatische aktivitätenbasierte Kostenkalkulation notwendig.«* Dafür nutzt ATK eine *Complexity Scorecard*. Abenteuerliche Sätze werden mit dem Thema Komplexität verbunden, zum Beispiel: *»Steht einem attraktiven, strategischen Wert (eines Produktes) eine zu geringe reale Profitabilität gegenüber, wird der Kunde durch Preiserhöhungen dazu gebracht, die Komplexität zu bezahlen.«* ATK will also den Kunden Komplexitätskosten berechnen, die diese offenbar verschuldet haben. Dafür sollen diese Kosten zuvor pro Produkt ermittelt werden, eine unsinnige, aber vor allem unmögliche Sache. Ein echtes »nice to have«-Produkt eines Unternehmensberaters, das keine Erkenntnis bringen kann, weil es gegen Grundforderungen der Logik verstößt (Kostenschlüsselung) und das keinen Nutzen stiften kann und nur eines bewirkt: der in welcher Art auch immer bereits vorhandenen Komplexität eine weitere hinzuzufügen. Vielleicht fühlen sich die Autoren der Studie nun selbst überfordert und wollen deshalb einen Komplexitätsmanager mit weitreichenden Kompetenzen einsetzen.

Um Komplexität zu vermeiden, zu verringern und letztlich zu beherrschen, muss man nicht die Kosten kennen, die durch Komplexität entstehen. Es wird auch völlig übersehen, dass Komplexität fast immer Gemeinkosten verursacht, deren Merkmal es ist, dass sie kaum wirklich zu ermitteln sind, aber schon gar nicht einem Produkt zuzurechnen sind.

Nehmen wir ein tatsächliches Beispiel aus unserer Unternehmenswirklichkeit:

Ein weltweit führender Hersteller von elektronischen Druckern praktiziert ein unglaublich detailliertes Marketing-Budgeting. Innerhalb dieses Systems werden Ausgabenanträge der Verkaufsmanager im Rahmen oder auch bei Abweichung vom Budget über 27 Stufen verfolgt. Beteiligt sind neun verschiedene Personen beziehungsweise Abteilungen am Durchlauf des Antrages durch das Ordnungssystem des Betriebes. Die Abteilung Budget/Controlling wird beim Durchlauf neun Mal in verschiedenen Phasen berührt. Diese interne Regelung hat mit dem Produkt und den Kunden überhaupt nichts zu tun. Die Kosten sind kaum zu ermitteln, denn man müsste über eine gedankliche stückweise Reduzierung von Elementen und Abhängigkeiten mit Grenzkostenüberlegungen die Kosten einzelner Funktionen ermitteln und sie dann noch den Produkten (aber welchen?) zurechnen. Die für eine Kostenzurechnung notwendige Kausalität der Verursachung durch ein Produkt ist nicht gegeben. Verursacher ist allein eine bürokratische interne Misstrauensorganisation. Zur Vermeidung oder Reduktion der Komplexität müsste man nur prüfen und bewerten: Was soll mit diesem umfangreichen Marketing-Ablaufprozess erreicht werden? Was kann entfallen? Wie kann der vermeintlich notwendige Rest an Regelungen gut funktionieren? Für diese Entscheidungen und Handlungen braucht man keine Kenntnis der Kosten.

Intelligente Kleidung

In der Zukunft soll es »intelligente Kleidung« geben.² In den Stoff der Zukunft sind Computer, Sensoren, Mobiltelefone und Navigationssysteme eingewebt. Philips-Forscher arbeiten an einer Kleidung, in die ein Satellitenortungssystem (GPS) und damit gekoppelt ein Mobiltelefon integriert wird. So lassen sich kleine Kinder, die

weggelaufen sind, auf wenige Meter genau orten. Sehr sinnvoll. Genau so sinnvoll vielleicht wie eine Zudecke, die den Gesundheitszustand von Patienten überwachen kann. Aber Teppiche, die einen musikalischen Willkommensgruß auslösen, wenn jemand sie betritt? So gibt es immer Sinnvolles und Übertriebenes, die zwei Seiten der gleichen Medaille. Aber darauf kommt es nicht an. Das Leben wird komplexer. Nichts verschwindet, nichts wird aufgegeben.

Handys: Irre komplex und einfach schön

Nokias Über-Handy N97 ist nur mit einem Ingenieur zu bedienen (Thorsten Riedl in Süddeutsche Zeitung Nr. 162 - 2009). Es gibt keine Funktion, die das Nokia-Handy nicht beherrscht. Doch es gibt auch kaum einen Nicht-Techniker, dem es gelingen würde, einen Bruchteil dieser Vielfalt zu bedienen. Dagegen gibt es ein **Vodafone simply**, mit dem man keine Fotos machen kann, keine Musik abspielen und nicht im Internet surfen, dafür aber ganz einfach telefonieren kann.

Das **Samsung SGH X830** (SZ 5.9.2007 »**Irre komplex**«) hat eine besondere Betriebsanleitung mit dem besten Satz: »MFV senden: Sendet MFV-Töne (Duales Mehrfrequenzverfahren) als Gruppe, DMFV-Töne werden vom Telefon für das Mehrfrequenzwahlverfahren verwendet und beim Drücken der Zifferntaste erzeugt.« Etwas anders das Urteil über das **iPod Nano von Apple** (SZ »**Einfach schön**«): »Optimale Benutzerfreundlichkeit. Übersichtlicher kann man ein Gerät kaum gestalten. Die Funktionen erklären sich von selbst.«

Senioren-Handys sind der neue Renner. Große Tasten, gut erkennbares Display und vereinfachtes Menü sind positiv. Eine intelligente Notfalltaste wählt nacheinander fünf gespeicherte Nummern an. Aber ohne Komplexität geht es offenbar nicht. Da gibt es Handys, die den Blutzuckerspiegel für Diabetiker bestimmen können. Sturzhandys können