

KAIROS AM SCHOPF PACKEN

Nur wer das Glück rechtzeitig erkennt, kann auch zugreifen. Dabei sind es nicht immer die höchsten Karten, die sich als Trumpf erweisen.

Text MARCEL HEGETSCHWILER Bild FRANCESCO SALVIATI

Wer beim Kartenspiel die besten Karten ausgeteilt bekommt, hat Glück gehabt. Je mehr Trümpfe, desto besser. Damit sie sich aber auch auszahlen, müssen sie zum richtigen Zeitpunkt gespielt werden – der Spieler muss sein Kartenglück zu nutzen wissen. Nicht immer sind es dabei die höchsten Karten, die den Sieg erringen. Auch solche mit tieferen Werten können sich als Trümpfe entpuppen, wenn der Spieler deren Stärken zur richtigen Zeit ausspielt. Für Spieler wie für Unternehmer ist es nicht immer einfach zu erkennen, welche Karten – beziehungsweise Angebote, Strategien – dereinst den Erfolg bringen werden. Dies zeigt die Forschungsarbeit, die Urs Blickenstorfer und Daniel Demisch unter dem Titel: «Potenziale des Glücks – Die Wechselwirkungen zwischen Glück, Strategie und Unternehmenserfolg» an der Universität St. Gallen 2012 verfasst haben.

Die Ökonomen haben dazu rund 400 Entscheidungsträger aus Schweizer KMU über den Zusammenhang von Glück und Erfolg in ihren Unternehmen befragt. Über eine offene Frage konnten eigene Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis eingebracht werden. Der häufigste genannte Themenkomplex war das «Erkennen und die Nutzung von Glück», schreiben die Autoren. Die Befragten hätten die Wichtigkeit hervorgehoben, das Potenzial glückhafter Ereignisse frühzeitig zu erkennen und bei entsprechender Gelegenheit schnell und «beherzt» zuzupacken, heisst es weiter.

«Es ist das Glück ein flüchtig Ding (...)», schrieb der deutsche Lyriker Franz Emanuel August Geibel im 19. Jahrhundert. Es gilt das Glück frühzeitig zu erkennen, um im richtigen Moment zugreifen zu können, bevor es sich verflüchtigt hat. «Kairos» nannten die antiken Griechen diesen richtigen Zeitpunkt, den man auf keinen Fall verstreichen lassen darf. Sie widmeten ihm gar den gleichnamigen Gott. Auf der Stirn trägt er eine Haarlocke und am Hinterkopf ist er kahl, wie der Epigrammatiker Poseidippos von Pella im dritten Jahrhundert vor Christus schrieb. Wie das Glück ist auch der Kairos flüchtig. Wer ihn rechtzeitig erkennt, kann ihn an der Haarlocke, beim Schopf packen. Wer zu spät ist, dessen Hand rutscht am glatten Hinterkopf ab. Er hat den richtigen Zeitpunkt verpasst.

Eigentlich ausgemustert

Das Glück erkannt und zum richtigen Zeitpunkt zugegriffen hat der australische Barista Matt Perger. In seinem Fall hörte das Glück auf den Namen EK43: eine alte Kaffeemühle, die bereits seit mehr als drei Jahrzehnten alle Welt mit gemahlenem Kaffee versorgte. Ihr Hersteller, die Mahlkönig GmbH & Co. KG unter dem Dach der Hemro Group AG mit Hauptsitz in Bachenbülach, sah in ihr keinen Trumpf mehr, man wollte die Kaffeemühle sogar aus dem Spiel nehmen. «Die EK43 war 2012 dafür vorgemerkt, neueren Mühlegenerationen Platz zu machen», sagt Anne Kraemer, Marketingleiterin bei der Hemro Group.

Doch während der Vorbereitungen für den World Brewers Cup 2012, eine Disziplin der jährlich stattfindenden Barista-Weltmeisterschaften, hat Matt Perger festgestellt, dass die EK43 über ein besseres Vermahlungsprofil als andere Modelle verfüge. Dieses wiederum wirkte sich positiv auf das Geschmackserlebnis aus. Mit der Maschine, die kurz vor der Ausmusterung stand, gewann Matt Perger den Titel des World Brewers Cup Champion 2012. Laut Kraemer ist die Nachfrage nach der EK 43 explodiert, was die Dominanz der Hemro Gruppe wohl noch verstärkte: Gemäss dem Wirtschaftsmagazin *Bilanz* deckte sie 2013 80 Prozent des Weltmarktes für Premium-Kaffeemühlen ab.

Der Unternehmer Lionel Schlessinger hat sein Glück in einer Sprachlücke erkannt. «Das Auge kann ungefähr 20 Millionen Farben und Helligkeitsstufen differenzieren», erklärt der Inhaber und CEO von Monopol Colors, die seit 70 Jahren Farben und Lacke

herstellt. «Unsere Sprache ist aber nicht in der Lage, diese Unterschiede klar zu definieren.» Aufgrund dieser Erkenntnis hat Schlessinger vor vier Jahren am Hauptstandort in Fislisbach ein Color Lab für Architekten und Planer eingerichtet. In diesem können Designer ihre eigenen Farben selbst mischen und entwickeln – auch wenn ihnen dafür die Worte fehlen.

Beim Kunden

Laut dem Unternehmer, der im Alter von 26 Jahren den Betrieb seines Vaters übernommen hat, eine «ziemlich einmalige Einrichtung». Und für seine Firma ein klarer Wettbewerbsvorteil. Seit 2008 hat Monopol Colors, die bereits Lacke für den neuen Hauptsitz von Apple in Kalifornien liefern durfte, eine Tochtergesellschaft in Indien. Die Bauarbeiten des neuen Fabrikgebäudes in Mumbai sind in der Endphase. Vor zwei Jahren konnte Lionel Schlessinger bereits in der kenianischen Hauptstadt Nairobi eine Produktionsstätte eröffnen. Mit ihrem Color Lab hat Monopol Colors ihr Glück dort gefunden, wo es Firmen gemäss der Studie von Blickenstorfer und Demisch oft finden: beim Kunden. Die intensive Beschäftigung mit Kundenbedürfnissen ist gemäss den Autoren neben dem Umgang mit dem technologischen Wandel der wichtigste glücks- und erfolgstreibende Faktor.

«Glück bevorzugt den vorbereiteten Geist», schrieb der französische Chemiker und Mediziner Louis Pasteur im 19. Jahrhundert. Im Kartenspiel wie auch in der Wirtschaft bevorzugt das Glück denjenigen, der aufmerksam ist und die passende Karte – egal ob hoch oder tief – im entscheidenden Moment spielt. Bevor der Kairos vorbeihuscht und die Hand an seinem Schopf vorbei ins Leere greift. ☒

