



## Intro-Rede Alain Bühler, Präsident küche schweiz

### „Mit der Zeit gehen oder mit der Zeit gehen“

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen zum 9. Küchenkongress in Baden.

Zu Beginn des Jahres haben wir in der Arbeitsgruppe Kommunikation diesen Titel gewählt, im Wissen, wie präsent das Thema ist. Wir haben allerdings nicht gewusst, wie brandaktuell es zum Zeitpunkt des Kongresses sein wird. Der Markt verändert sich schneller als gewohnt, Strukturen brechen auf, Marktpotenziale werden neu aufgeteilt und die Digitalisierung kommt noch schneller als befürchtet – oder erhofft?

Im Frühling hat die Umfrage an der Generalversammlung ergeben, dass die BIM-Methode am Küchenkongress 2018 thematisiert werden soll. Doch bereits jetzt sind Küchendaten im entsprechenden Format verfügbar. Wird also das Thema BIM Ende 2019 noch interessant sein? Oder werden wir dann damit zu spät sein, weil es bereits Alltag geworden ist? Wir werden dies beobachten.

**„Veränderungen begünstigen nur den, der darauf vorbereitet ist“**, ein Zitat von Lois Pasteur aus dem vorletzten Jahrhundert trifft den Kern der Sache.

Sind Unternehmer und Entscheidungsträger – speziell in KMU Strukturen – in der Lage, ausreichend über die Entwicklungen nachzudenken, wenn sie mindestens 10 Stunden pro Tag mit operativen Tätigkeiten ausgelastet sind? Denken wir zu viel IM Unternehmen und zu wenig ÜBER das Unternehmen nach, welches wir führen? Die Anforderungen an UnternehmerInnen sind hoch. Der Markt ist „atomisiert“ – wir haben es mit vielen Marktbegleitern zu tun.

Wer nicht aus einer Position der Dominanz agiert, ist gut beraten, gescheit und umsichtig zu arbeiten: Nicht für die kurzfristige Liquidität, sondern für die langfristige Rentabilität muss gesorgt werden. Aber wie kann man vorgehen bei anhaltenden „Preisschlachten“, die nicht enden wollen? Die Ereignisse auf dem Küchenmarkt in jüngster Vergangenheit haben eindrücklich bewiesen, dass Tiefpreisstrategien, um Marktanteile zu gewinnen oder abzusichern, scheitern. Wenn der Fokus auf den Preis und nicht auf Qualität und Leistung gelegt wird, kann dies je nach Ausmass zu erheblichem Flurschaden führen. Gewinne werden privatisiert, Verluste sozialisiert.

Man kann sagen, dass der Branche ein Imageschaden sondergleichen entstanden ist, der nur behoben werden kann, wenn unseren Produkten wieder ein Wert zugeschrieben wird, welcher ihnen entspricht.

Tiefpreis- und Prozentstrategien sind nicht offensiv – geschweige denn produktiv – sondern eine Defensivmassnahme. Die Absicherung von Produktionskapazitäten ohne Schaffung von Mehrwerten: Soll dies eine ernsthafte, unternehmerische Zielsetzung sein? Was sind die Alternativen? Was ist zukunftsgerichtet?

Vielleicht lässt sich auch profan feststellen, dass etwas, was plötzlich mit hohem Rabatt angeboten wird, bereits vorher von keinem hohen Wert war. „Mit der Zeit gehen...“ bekommt aus dieser Perspektive eine brisante Note.



Wer sich selbst und seine Verkaufsteams auf Umsatz und Volumen trimmt, statt auf Deckungsbeiträge und Wertschöpfung, reduziert seine Fähigkeiten, Reinvestitionen zu machen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Nicht zu vergessen: Wir arbeiten in der schönsten und vielfältigsten Branche der Welt, und das soll auch so bleiben!

Sind unsere Sichtweisen und Werte letztendlich jene, die in Zukunft Bestand haben? Oder sollten diese, teilweise fest zementierten, Ansichten überdacht werden?

Die Zeit und der Raum, über die weitere Führung und Entwicklung des Unternehmens zu reflektieren, nehmen ab. Die gefühlte Beschleunigung des Lebens- und Arbeitsrhythmus beeinflusst unsere Wertvorstellungen und prägt den Arbeits- und Führungsstil. Es muss schneller und mitunter mit noch mehr Konsequenz entschieden werden, um den Anforderungen, dem laufenden Wandel und den Ansprüchen, zu entsprechen.

Heute Abend werden wir mit Freude nun endlich auch die ersehnten Swiss Kitchen Awards verleihen. Sämtliche Projekteingaben sind von beeindruckender unternehmerischer und fachlicher Kreativität. Hoch qualifiziertes Know-How ist die Grundlage dafür. Freuen Sie sich darauf zu sehen, was in unserem Métier alles möglich ist. Dahinter stehen begeisterte und engagierte Menschen, Unternehmer und Mitarbeiter. Sie stehen exemplarisch für eine KMU-Unternehmenskultur und der Schweiz, die auch – davon bin ich überzeugt – in Zukunft Bestand haben wird.

Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihr zahlreiches Erscheinen zum 9. Küchenkongress. Sie alle haben sich die Zeit genommen, um weiter zu kommen. Das freut mich sehr.

Den Machern des 9. Küchenkongresses, Rolf Habegger, Marlies Segenreich, Philippe Thulliez, Stefan Frey und Susanne Häfliger, zusammen mit Rainer Klein, gilt schon jetzt ein grosser Dank für die Vorbereitungen und ein entsprechender Applaus! Danke. Ermöglicht wird der heutige Event insbesondere durch die Unterstützung unserer Sponsoren. In Vertretung aller danke ich ganz speziell unserem Hauptsponsor, der Firma WESCO, und unserem Hauptmedienpartner, dem Etzel Verlag, ganz herzlich.

Gern übergebe ich nun an den, von allen bereits erwarteten, hoch geschätzten Moderator des heutigen Nachmittags: Stefan Klapproth.