

SCHREINER ZEITUNG

www.schreinerzeitung.ch | 22. NOVEMBER 2018

NR 47

BESCHLÄGE

Mit Licht eingedeckt

Beschläge zum Schieben

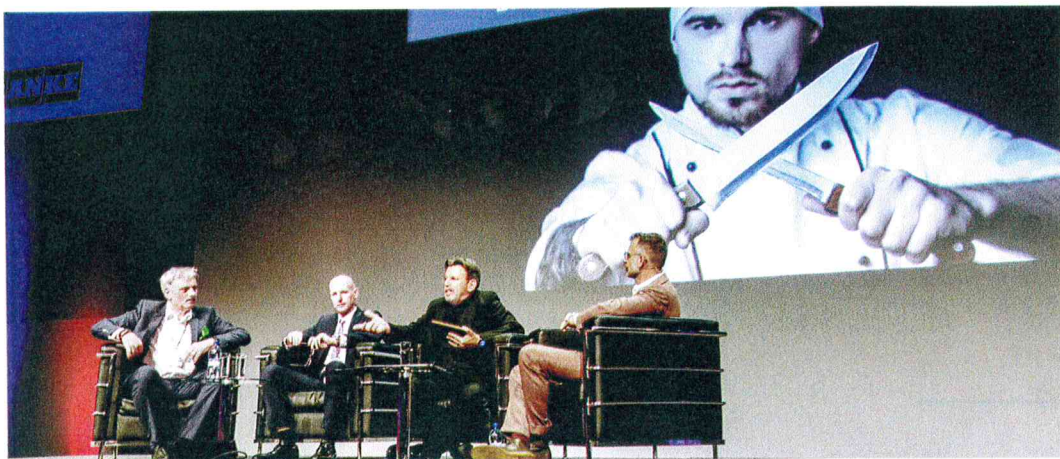
Dioden für die Fläche

Licht im LED-Dschungel

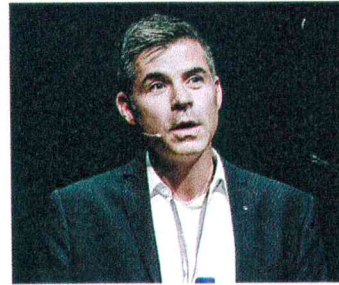
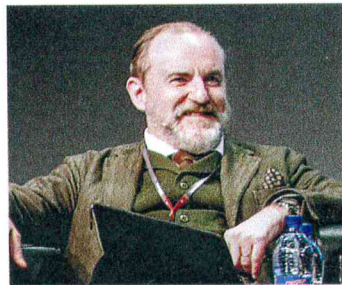
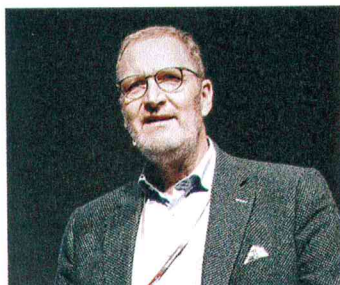
KÜCHE SCHWEIZ. Am Zehn-Jahr-Jubiläum des Küchenkongresses von Küche Schweiz wurde Klartext gesprochen. Im Zentrum stand dabei die Frage, wie die Anbieter auf den Preisdruck aus dem Ausland reagieren können. Die Redner suchten nach Antworten in der Psychologie.

Messerscharfe Analysen

Kreuzten die Kligen: Raffael Brogna, Michel Molinari, Stephan Klapproth und Andrin Schweizer (v. l.).



Suchten nach Antworten: Lutz Jäncke, Peter Schneider und Verbandspräsident Alain Bühler (v. l.).



Bilder: Isabelle Spengler

Im Grunde genommen war es keine leichte Kost, die der Branchenverband Küche Schweiz seinen Gästen am Dienstag vor einer Woche im Trafo Baden servierte. Der Küchenmarkt ist unter Druck. Grosse Küchenanbieter haben Konkurs gemacht, und die Auftragsvolumen verlagern sich zunehmend ins europäische Ausland.

Wie soll der Schweizer Küchenanbieter auf die sinkenden Preise und Margen reagieren, und wie soll er sich gegenüber der überschaubaren Anzahl von Investoren, General- und Totalunternehmern präsentieren, um nicht vom Tellerrand zu fallen?

Psychologische Mechanismen

Ein finales Rezept, wie der Küchenanbieter auf den steigenden Druck reagieren kann, wurde nicht gefunden, doch die 211 Besucherinnen und Besucher des zehnten Küchenkongresses konnten ein paar würzige Denkanstösse mit nach Hause nehmen. Sowohl der Psychoanalytiker und Satiriker

Peter Schneider als auch Lutz Jäncke, Professor und Inhaber des Lehrstuhls für Neuropsychologie an der Universität Zürich, tranchierten die psychologischen Mechanismen, welche die Branche anheizen.

«Käufe werden nicht durch Vernunft getrieben», erklärt der Hirnforscher Jäncke. Das Hirn fällt Entscheidungen nicht rational, sondern lässt sich von vielen Faktoren beeinflussen. Weil der Mensch ein Sozialwesen sei, spielten das Vertrauen und die Beziehung, die man zu etwas oder zu jemandem aufbaue, eine enorm grosse Rolle. Es lohne sich also, in eine langfristige Kundenbeziehung zu investieren, sagte Jäncke.

Entscheidungshilfe Zeithorizont

Peter Schneider plädierte darauf, Gier und Neid im Preiskampf nicht zuzulassen. «Der Wunsch, billig einzukaufen, ist rational erklärbar», sagte der Psychoanalytiker. Man müsse seine Entscheide aber immer im Verhältnis zum Zeithorizont betrachten, für

den man sie fälle. Eine Küche habe einen Erneuerungszyklus von 20 bis 30 Jahren und dürfe daher auch mehr kosten als eine Hose der Kleiderkette H&M.

Schneider schloss mit der Empfehlung, sich in der Branche auf die gemeinsamen Interessen zu besinnen und eher gewerkschaftlich Ziele zu verfolgen.

Podium und Publikum

Abschliessend kreuzten im Podiumsgespräch Vertreter verschiedener Interessengemeinschaften die Kligen. Es standen sich Generalunternehmer Raffael Brogna, CEO der Priora AG, Investor Michel Molinari, Direktionsmitglied der Helvetia Versicherungen, und Architekt Andrin Schweizer, Spezialist für atmosphärische Innenräume, gegenüber. Fernsehmann Stephan Klapproth moderierte gekonnt durch die Veranstaltung und reicherte das Gespräch mit Fragen aus dem Publikum an.

105

→ www.kueche-schweiz.ch