



die **baustellen**

Fachzeitschrift für Hoch-/Tief- und Spezialbau Nr. 04 2017

Nach 15 Jahren Marktführer

Wie Christoph Ruch, Schweizer Pionier für UHPC-Stützen, zu seinem schnellen Erfolg kam.

Fleissige Zwerge

Was Minibagger heute leisten.

Wer sich anpasst gewinnt

Mit Schalungen und Gerüsten am Bau.

Schweiz baut Zukunft

Von der Autobahn bis zum Zentrumsneubau.



«Schlechte Ware ist keine Option»

Im hart umkämpften Markt für Stützen und Pfähle hat sich Christoph Ruch mit seiner Alphabeton AG von Null auf innert 15 Jahren erfolgreich positioniert. Ein Gespräch über Aufbau, Innovation und gewisse Zweifel an der Marktpraxis.

Text und Fotos: Beat Matter

«die baustellen»: Alphabeton feiert dieses Jahr ein kleines Jubiläum. Vor 15 Jahren haben Sie gemeinsam mit Ihrer Frau das Unternehmen gegründet. Wie blicken Sie darauf zurück?

Christoph Ruch: Ich kann mich noch gut erinnern, wie wir – damals noch in gemieteten Räumen in Ruswil – begannen. Es war einer der ersten Januartage 2002. Wir standen an jenem Morgen um 7 Uhr vor einer leeren Halle und leeren Büros und hatten einfach gar nichts. Unser Ziel war es damals, ein bisschen im Stützenmarkt mitzumischen. Dass wir innert 15 Jahren eine Entwicklung zum wohl grössten Anbieter im Markt schaffen würden, hätte ich in meinen verrücktesten Träumen nicht gedacht.

Sie starteten also mit den Stützen im Fokus?

Ganz klar. Unsere Motivation und unser Ziel war es, Stützen mit hochfestem selbstverdichtendem Beton zu produzieren. Der selbstverdichtende Beton war zu dieser Zeit noch recht neu. Weil man damals auf den Baustellen bereits mit konventionellem Beton genug Probleme hatte, traute uns eigentlich niemand zu, dass wir solche Stützen würden fertigen können. Doch es gelang uns – und zwar recht zügig. Vier Monate, nachdem wir vor leeren Hallen gestanden waren, lieferten wir die ersten Stützen aus.

Hatten Sie beim Start einen ersten Auftrag im Sack?

Nein, das wäre nicht möglich gewesen. Wir wussten zu Beginn ja gar nicht genau, wie

viel Zeit es brauchen würde, bis wir überhaupt produzieren können. Wir mussten schliesslich die komplette Infrastruktur aufbauen und in Betrieb bringen. Wenn ich heute zurückblicke, scheint es mir fast unglaublich, dass wir all das innert vier Monaten geschafft und bereits die erste Bestellung produziert hatten. Die Schnelligkeit und Effizienz, die das möglich machte, ist noch heute eine unserer Stärken. Das hat sich später beispielsweise auch beim Umzug des Betriebs nach Büron gezeigt, den wir innerhalb eines Jahres bei voll laufendem Betrieb bewältigten.

Sie haben sich innerhalb von 15 Jahren von Null an zum grossen Player etabliert. Hat der Markt auf Sie gewartet?

Keineswegs. Man hat im Gegenteil sogar zu verhindern versucht, dass wir in den Markt eintreten. Ich kann Ihnen sagen: Ich würde heute diese ersten fünf Jahre nicht mehr mitmachen wollen. Wir waren ohne grossen Kapitalpuffer permanent auf einem schmalen Pfad direkt am Abgrund unterwegs. Zu allem Unheil hinkten wir in den ersten paar Jahren hinter unseren Entwicklungszielen zurück. Umso schöner war es, sie dann nach fünf Jahren bereits deutlich zu übertreffen.

In der Schweiz wird viel über die Deindustrialisierung gesprochen. Sie indes glauben weiterhin an den Produktionsstandort Schweiz?

Das kommt vermutlich darauf an, welche Produktkategorien man betrachtet. In unserem Bereich, wo komplexe, qualitativ hoch- ▶

«Man kann dieses Geschäft nur äusserst seriös betreiben»; Geschäftsführer Christoph Ruch setzt bei seinen Produkten auf Qualität.



Stützen und Schraubpfähle sind die Hauptprodukte des UHPC-Produzenten Alphabeton.

wertige und termingetreu produzierte und gelieferte Produkte gefragt sind, bin ich überzeugt, dass man als Schweizer Produzent eine Chance hat, wenn man es richtig macht. Wollte man hingegen simple Normartikel produzieren, die einfach gelagert und leicht transportiert werden können, würde das in der Schweiz vermutlich nicht mehr funktionieren.

Spüren Sie heute Druck von ausländischer Konkurrenz?

Wir sehen immer wieder ausländische Anbieter, die Stützen anbieten, die dann aber in der Regel nach ein, zwei Aufträgen wieder vom Schweizer Markt verschwinden. Es zeigt sich, dass die Kunden nicht glücklich sind mit der Konstellation – denn die zentralen Kriterien, die Qualität und der Termin, lassen sich vom Ausland aus kaum gewährleisten. Stützen sind essenziell für ein Gebäude – machen aber einen vernachlässigbaren Teil der Gesamtkosten aus. Das heisst: Man kann sich als Bauunternehmung oder GU viel Ärger mit falschen, mangelhaften oder zu Unzeiten gelieferten Stützen einhandeln, während das Sparpotenzial eher klein ist.

Dennoch: Im Markt dreht sich vieles um den tiefsten Preis. Sie indes haben sich das langfristige Denken auf die Fahne

geschrieben und wollen nicht die billigste Lösung, sondern die technisch einwandfreie Lösung, anbieten. Kann man im Markt immer an dieser Maxime festhalten?

Für mich ist völlig klar, dass wir uns auf gute Lösungen konzentrieren müssen. Es ist keine Option für mich, den Markt zu tieferen Preisen mit minderer Ware zu beliefern. Aber manchmal komme ich durchaus ins Grübeln und Zweifeln.

Wann?

Dann, wenn wir sauber offerieren, was in einer Ausschreibung verlangt ist, dann aber trotzdem oftmals die Rückmeldung kommt, man sei 40 oder 50 Prozent zu teuer. Bei Differenzen in dieser Grössenordnung ist doch klar, dass etwas nicht stimmen kann. Dann beginne ich zu zweifeln.

Und was stimmt nicht?

Geht man der Sache vertieft nach, zeigt sich, dass oftmals nicht Gleiches mit Gleichem verglichen wird. Ich mache Ihnen ein Beispiel aus einer anderen Branche: Es ist, als läge eine Ausschreibung vor, in der ein Kunde einen bestimmten BMW mit gewissen Optionen haben möchte. Wir rechnen ihm diesen BMW sauber zusammen und offerieren ihn für 35'000 Franken. Derweil liefert ein Mitbewerber eine Offerte für das Basismodell eines Lada für gut 20'000 Fran-

ken ab. Worauf uns der Besteller nach kurzer Durchsicht meldet, wir seien viel zu teuer. Dabei liegt auf der Hand, dass unterschiedliche Produkte offeriert wurden.

Mangelt es an Kompetenz bei den Bestellern – oder zählt einfach nur der Preis?

Es ist beides. Ich habe oftmals den Eindruck, den Bestellern fehlt beispielsweise das Wissen darüber, wie sich der Preis einer Stütze zusammensetzt. Ein Beispiel: Sie haben eine bestimmte Last, die über Stützen abgetragen werden muss. Der Ingenieur will – um das zu gewährleisten – runde 30er-Stützen haben. Eine runde 30er-Stütze ist fast maximal-armiert, sie kostete deshalb – sagen wir – 1000 Franken. Der Punkt ist nun: Man könnte das Problem auch mit runden 40er-Stützen lösen. Diese sind durch den grösseren Durchmesser fast schon minimal-armiert und lassen an Kopf und Fuss zudem einfachere Lösungen zu, um den Übergang zum Ortsbeton zu gewährleisten. Deshalb kostet eine runde 40er-Stütze ungefähr die Hälfte einer runden 30er-Stütze. Werden in einer Ausschreibung klar runde 30er-Stützen verlangt, kann man also, wenn man bewusst runde 40er-Stützen offeriert, eine grosse Preisdifferenz schaffen. Bei dem Kosten- und Zeitdruck, unter dem die Besteller stehen, merken sie das beim Vergleich der Offerten oftmals gar nicht.

Wie ist das zu erklären? Ihr Kunde ist doch Bauprofi.

Sicher. Aber unser Kunde – sei es Bauunternehmer oder GU – muss ja selbst zunächst einmal den Auftrag reinholen. Dafür ist er auf günstige Preise angewiesen. Und bei den tiefen Erfolgsquoten und dem entsprechend hohen Druck kann er sich in dieser Phase gar nicht die nötige Zeit nehmen, um sich vertieft mit den Offerten für jede Komponente des Baus auseinanderzusetzen. Er lässt sich von drei, vier Unternehmen Stützen offerieren. Und überträgt aller Voraussicht nach das günstigste Angebot in seine Gesamtangebote. Erst wenn es dann zur Ausführung geht, wird sich unter Umständen zeigen, dass die ursprünglich geforderten und eingeplanten Stützen massiv teurer sind, als offeriert.



Christoph Ruch, Geschäftsführer Alphasbeton AG.

« Wir haben mit dem Ziel angefangen, Stützen aus hochfestem selbstverdichtendem Beton zu produzieren. Wir haben das wider Erwarten relativ einfach und schnell geschafft. »

Es wird bewusst falsch offeriert, um über günstigere Preise den Zuschlag zu erhalten?

Genau. Und in der Folge akzeptiert der Auftraggeber entweder abweichende Lösungen oder er wird mit Nachtragsforderungen konfrontiert. Oder er schreibt neu aus. Ich lehne diese fragwürdige Geschäftsphilosophie ab. Für mich ist selbstverständlich, dass ich dem Kunden offeriere, was er verlangt. Und wenn ich eine technisch bessere und günstigere Lösung sehe, steht es mir immer noch frei, meine Offerte mit einer Variante zu ergänzen. Aufgrund von Ausschreibungen, die aus solchen Gründen revidiert wurden, sind wir in letzter Zeit mehrmals an Aufträge gekommen.

Gerade bei öffentlichen Ausschreibungen besteht oftmals gar nicht die Möglichkeit, Alternativen zu erläutern.

Das ist so. Deshalb muss man dort immerhin darauf achten, dass nur Offerten berücksichtigt werden, die sich effektiv nach der

Ausschreibung richten. Demgegenüber ist es bei Privaten einfacher, auch mal eine Variante einzubringen. Aber auch in solchen Fällen muss sauber und transparent offeriert werden – denn es kann verheerende Folgen haben, wenn in unserem Tätigkeitsbereich falsche oder schlechte Produkte verkauft und verbaut werden. Es kann unter Umständen Menschenleben kosten. Deshalb darf man dieses Geschäft nur äusserst seriös betreiben.

Ihr Unternehmen hat sich den Ruf als Innovator erworben. War das von Anfang an Ihr Ziel?

Wir haben mit dem Ziel angefangen, Stützen aus hochfestem selbstverdichtendem Beton zu produzieren. Wir haben das wider Erwarten relativ einfach und schnell geschafft. Das gab uns für spätere Vorhaben die nötige Zuversicht, solche Prozesse meistern zu können. Und das haben wir mehrmals getan. Bereits vor zehn Jahren haben wir beispielsweise eine Masterarbeit in Lausanne gemacht mit ultrahochfesten Betonstützen. Während wir ihn bereits verarbeiteten, wussten damals geschätzte 80 Prozent der Bauingenieure noch gar nicht, was ultrahochfester Beton überhaupt ist! Neuen Ansätzen nachzugehen und sich neuen Herausforderungen zu stellen, das ist es, was den Job für mich so interessant macht. Letztlich ist es aber auch eine Notwendigkeit: Im Markt sind Qualität und Preis existenziell wichtig. Beides ist nur zu gewährleisten, indem man sich laufend weiterentwickelt.

Zusammen mit der Kibag haben Sie beispielsweise den Kidrill-Pfahl entwickelt – einen hohlen Stahlbetonpfahl, der wie eine Schraube in den Baugrund gedreht wird. Wie ist es dazu gekommen?

Die Kibag hatte bis dahin nur mit kleineren Rammpfählen gearbeitet und suchte als Alternative nach einer Lösung, die eher im Bereich des Ortsbetonpfahls liegt. Die Unternehmung hätte sich eine Ortsbetonpfahlmaschine zulegen können. Damit wäre sie dann vermutlich die 20. Anbieterin im Land gewesen. Das wollte die Kibag nicht, sondern überlegte weiter. Schliesslich ist die Idee eines Schraubpfahls entstanden.

Wie war die Zusammenarbeit aufgeteilt?

Nachdem sich die Kibag einmal auf ihre Idee festgelegt hatte, konzentrierte sie sich darauf, wie man den Pfahl in den Baugrund eindrehen könnte. Derweil war es an uns, die genau Funktionsweise und Ausgestaltung des Pfahls zu entwickeln. Hierfür analysierten wir zunächst einmal bestehende Systeme, denn tatsächlich gab es bereits verschiedene Patente für entsprechende Lösungen – die jedoch allesamt nicht richtig funktionieren (lacht).

Wo lag das Problem?

In der Regel darin, dass die Pfähle in voller Länge am Stück produziert und eingedreht werden sollten. Stellen Sie sich einmal vor, welche Kräfte einwirken, wenn ein Pfahl bereits 40 Meter tief im Boden steckt und ganz oben am Spitz noch weiter eingedreht werden muss. Um dieser Schwierigkeit beizukommen, setzen wir beim hohlen Kidrill-Pfahl auf Elemente von acht bis zehn Metern Länge, die vor Ort auf die notwendige Gesamtlänge gekoppelt werden können. Zudem wird beim Einbau eine Art grosser Inbus-Einsatz in den Pfahl eingeführt, über den die notwendige Drehkraft gleichmässig auf die ganze Pfahlänge übertragen wird.

Produzieren Sie die Pfähle jetzt exklusiv für Kibag?

Ja, in der Schweiz ist das vertraglich so geregelt. Wir hoffen aber – und es gibt Anzeichen dafür – dass sich das Produkt auch im Ausland verkaufen lässt. Solche Pfähle wür- ▶

den aber nicht von uns, sondern im Ausland unter Lizenz produziert und verkauft.

Der Pfahl ist seit wenigen Jahren auf dem Markt. Wie viel «Praxis-Erfahrung» haben Sie damit?

Ich würde schätzen, dass mittlerweile rund 50 Kilometer verbaut sind. Die Erfahrungen damit sind durchwegs positiv. Das Produkt funktioniert, wie es soll. Und es ist noch kein Bruch oder sonstiger Defekt aufgetreten.

Sie sind nicht Endverkäufer, dennoch: Wie reagiert der Markt auf das Produkt?

Es ist ziemlich aufwendig, ein neues Produkt auf den Markt zu bringen. Der Kidrill-Pfahl ist eine Alternative zum Ortsbetonpfahl. Gegen ihn müssen wir ankommen. Das ist herausfordernd, weil der Markt nach wie vor stark auf Ortsbeton ausgerichtet ist. Das zeigt sich etwa in den Ausschreibungen: Anstatt die zu übertragenden Lasten zu deklarieren und die Lösung dafür offen zu lassen, werden Durchmesser und benötigte Laufmeter ausgeschrieben. Sind auf einer Baustelle 12 Kilometer Ortsbetonpfähle nötig, können wir das mit dem Kidrill jedoch mit 6 bis 8 Kilometern lösen – und bieten weitere Vorteile wie den geräusch- und erschütterungslosen Einbau. Um das den Ingenieuren zu erklären und Stück für Stück zu erreichen, dass die Ausschreibepaxis angepasst wird, braucht es noch Effort, Zeit und Geduld.

Wie viel Automatisierung erreichen Sie heute in der Produktion?

Unser Automatisierungsgrad ist tief. Wir produzieren zwar rund 25'000 Stützen pro Jahr. Aber im Schnitt pro Jahr nur drei gleiche Stützen. Insgesamt können wir rund 8000

unterschiedliche Typen und Dimensionierungen fertigen. Wir haben abgeklärt, wie viel gewisse Roboter – und insbesondere ein Schweissroboter kosten würden, der Bewehrung sowie Kopf und Fuss der Stützen herstellen könnte. Da geht es um Millionenbeträge. Für uns, die wir de facto Einzelprodukte herstellen, ist es nicht wirtschaftlich, einen so teuren Roboter einzusetzen, der seine Stärken im Bereich der Massenproduktion hat. Stattdessen lassen wir, wo möglich, die Armierungskörbe direkt von unserem Stahllieferanten produzieren, mit dem wir eine entsprechende Vereinbarung getroffen haben.

Nebst den stahlbewehrten Stützen und Pfählen sind Sie auch in den Bereich von Kohlenstoff-bewehrten Elementen, etwa für die Fassade, eingestiegen. Sie haben beispielsweise die Fassadenelemente ihres eigenen Betriebs in dieser Art gefertigt. Wie läuft der Bereich?

Bis dato ist es bei unserer eigenen Fassade geblieben. Drei Aspekte haben bislang die weitere Entwicklung erschwert: Erstens dauerte es lange, bis die Befestigung entsprechender Elemente gelöst war. Zweitens handelt es sich um ein teures Material. Wäre er halb so teuer wie alles Bisherige, wäre eine Markteinführung vermutlich einfacher. Und drittens sind wir eigentlich der falsche Player, um den entsprechenden neuen Baustoff – hier Feinkornbeton – im Markt einzuführen. Es bräuchte einen grossen Baustoffkonzern, der Aufbauarbeit leisten würde.

Haben Sie den Bereich aufgegeben?

Nein, wir verfolgen ihn weiter und können jedes Jahr zwei, drei Aufträge mit dem Mate-

rial realisieren, wenn auch bislang nicht im Fassadenbereich. Jüngst konnten wir beispielsweise für die Stadt Zürich sehr schöne und schlanke Elemente produzieren für eine Brücke beim Platzspitz.

Glauben Sie an eine breite Etablierung? Oder wird es eine Nische bleiben?

Ich gehe davon aus, dass es in Nischen-Anwendungen eingesetzt wird, es sei denn, der Preis sinkt irgendwann markant. Für uns ist es heute auf jeden Fall eine Nische, mit jährlich nur wenigen, aber sehr interessanten Aufträgen.

Wo kann Ihr Unternehmen wachsen?

Wir sind mit den Stützen und Pfählen in zwei Märkten drin – und sind nicht am Limit damit. Als wir den Betrieb aufbauten, war für mich klar, dass dieser so dimensioniert sein muss, dass wir die Produktion auch in den besten Zeiten der Firma hier abwickeln können. Und die besten Zeiten haben wir noch nicht erlebt. Wir könnten rein vom verfügbaren Platz her sicher 40 Prozent mehr Umsatz machen. Und ich gehe klar davon aus, dass der Markt sowie unser Marktanteil bei Stützen und Pfählen noch grösser wird. Wir waren bis vor fünf Jahren gar nicht im Tessin tätig. Heute produzieren wir mehr als die Hälfte aller dort verbauten Stützen. Und auch in der Romandie nimmt das Interesse an unseren Produkten zu.

Die Firma hat 15 Jahre auf dem Buckel. Was wollen Sie in weiteren 15 Jahren unbedingt über sie sagen können?

Schauen Sie mich an. Sie glauben ja nicht ernsthaft, dass ich in 15 Jahren hier noch dieselbe Rolle spiele wie heute, oder? (lacht) Es ist nahezu unmöglich, auf eine solche Frist hinaus irgendetwas abzuschätzen. Ich glaube, unsere Entwicklung kann nicht laufend so rasant weitergehen, wie sie es in den letzten 15 Jahren tat. Zweistellige Wachstumsraten waren Normalität, in machen Jahren wuchsen wir um 25 Prozent. Das ist schön. Und das ist gut. Aber das kann nicht immer so weitergehen. Ich wünsche mir aber und bin überzeugt davon, dass wir uns kontinuierlich und erfolgreich weiterentwickeln können. ■

Persönlich:



Name: Christoph Ruch
Funktion: Geschäftsführer Alphabeton AG
Alter: 58
Zivilstand: verheiratet
Kinder: zwei erwachsene Töchter
Hobbys: Familie, Lesen, Golf, Reisen
Werdegang: Lehre als Tiefba Zeichner mit BMS,

Bauingenieur HTL am Technikum Rapperswil, Nachdiplomstudium Unternehmensführung

Brandsicher!

Brandsichere Stützen bis R180



Limmat Tower Dietikon

Architekten: huggenbergerfries

Bauherrschaft: Halter AG Entwicklungen

- Garantiertes Feuerwiderstand für gesamtes Stützensortiment
- Brandsicherer Beton alphapact P080 (Patent ang.)
- Riesiges Sortiment für jeden Hoch- und Tiefbau

alpha  **beton**

Alphabeton AG

Murmattenstrasse 6 · 6233 Büron

Telefon 041 496 02 00 · Fax 041 496 02 01

info@alphabeton.ch · www.alphabeton.ch

