



die **baustellen**

Fachzeitschrift für Hoch- /Tief- und Spezialbau Nr. 07-08 2022

Den guten Austausch pflegen

Betonsuisse-Geschäftsführer Patrick Suppiger erklärt seine Kommunikationsstrategie.

Im Spezial: Schalungen und Gerüste

Mit cleveren Systemen virtuos am Werk.

Land der Baustellen

Die Schweiz erneuert sich.

Materialeinsatz

Trends im Stahl- und Holzbau.



Patrick Suppiger präsentierte dem Betonsuisse-Verwaltungsrat Anfang Juni 2022 eine neu erarbeitete Strategie, damit die gesamte Betonindustrie kommunikativ geeint und konsistent auftritt.

Kommunikation im Dienste des Betons

Text und Fotos: Beat Matter

Seit Anfang Jahr hat die Betonsuisse Marketing AG mit Patrick Suppiger einen neuen Geschäftsführer. Ein Gespräch mit ihm über kommunikative Potenziale, über Ziele und über seinen früheren Ferienjob auf dem Bau.

Herr Suppiger, Sie sind seit einem guten halben Jahr Geschäftsführer von Betonsuisse. Sind Sie in der Betonwelt angekommen?

Ja, ich glaube schon. Natürlich gibt es täglich Dinge, die ich neu lerne, und neue Kontakte, die meinen Horizont und Erfahrungsschatz erweitern. Als neugieriger Mensch schätze ich das und wünsche mir, dass das nie aufhört. Hinzu kommt: Ich habe zwar keinen Bauberuf gelernt, bin aber dennoch kein Branchenfremder. Ich hatte in der Vergangenheit immer wieder mit Industrien und mit der Bauindustrie zu tun. Das hat mir beim Einarbeiten geholfen.

Welchen Kontakt zur Baubranche gab es?

Mein Kommunikationsstudium finanzierte ich mir, indem ich auf dem Bau arbeitete. Während mehrerer Jahre war ich Handwerker – insbesondere während der Semesterferien – auf Baustellen. Ich schalte, betoniere und führte zahllose weitere Arbeiten aus. So erhielt ich einen sehr unmittelbaren Einblick in die Bauwelt.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, auf den Bau zu gehen?

Ich suchte nach einer Möglichkeit, um vor allem in den grossen Semesterferien im Sommer arbeiten und genug Geld verdienen zu können, um meinen Lebensunterhalt während des Studiums zu decken. Da bot sich der Bau an. Handwerkliche Tätigkeiten haben mir immer schon zugesagt, deshalb passte das gut. Und mir machte das Spass.

Vor Ihrem Engagement für Betonsuisse waren Sie bei der Luzerner Kantonalbank als Leiter Marketing und Vertrieb tätig. Davor waren Sie in leitenden Kommunikationsfunktionen bei der Hochschule Luzern, Technik & Architektur, und der Siemens Schweiz AG. Wie haben Sie sich auf Ihre neue Aufgabe im Bereich von Bau und Baumaterial vorbereitet?

Als mein Wechsel zu Betonsuisse feststand, galt es, mich in die Materie einzuarbeiten. Das tat ich mit breiter Lektüre und nach meinem Antritt mit vielen hochinteressanten Gesprächen, die ich führen konnte. Dabei kamen mir immer wieder meine Erfahrungen aus Industrie und Bau zugute. Und sogar mein ursprünglicher Lehrberuf als Chemielaborant erwies sich als nützlich. Denn dadurch bin ich mit der Materialseite von Beton, also mit chemischen Strukturen, Zusatzmitteln usw., vertraut. Als ich erstmals einen Hersteller von Betonzusatzmitteln besuchte, mussten wir nicht mit einem Chemie-Crashkurs beginnen, sondern konnten von Anfang an aus dem Vollen schöpfen. Besonders wertvoll war die Begleitung durch meinen Vorgänger Peter Wellauer. Mit seiner Branchenerfahrung hat er mich sehr dabei unterstützt, mein Netzwerk rasch zu erweitern.

Worin sehen Sie als versierter Kommunikator und Krisenkommunikator den Reiz, im Betonmarketing tätig zu sein?

Ich fand industrielle Wirtschaftszweige schon immer spannend. Auch die Bauindustrie und insbesondere die Leute in der Bauwirtschaft haben mich seit meinen frühesten Erfahrungen immer angesprochen. Es ist eine bodenständige Branche, die zugleich hoch kompetitiv und innovativ ist. Zudem ist im Zuge der Nachhaltigkeitsdiskussion sehr vieles in Bewegung gekommen. Im Betonbereich Teil einer Vorwärtentwicklung zu sein und mithelfen zu können, die Zukunft aktiv mitzugestalten, das reizt mich sehr.

Welches werden Ihre kommunikativen Schlüsselthemen sein?

Tatsächlich ist es glücklicherweise nicht nötig, den Beton aus der Krise zu führen. Der Bau läuft auf Hochtouren, der Betonabsatz ist auf hohem Niveau stabil. Kommunikativ steht deshalb im Zentrum, die Wichtigkeit aufzuzeigen, die Beton als Baustoff heute hat – und morgen noch haben wird. Und gleichzeitig darüber aufzuklären, welche zahlreichen Innovationen, Aktivitäten und Forschungen laufend umgesetzt werden, um dieses einzigartige Baumaterial nachhaltiger zu produzieren und einzusetzen.

Wir dürfen und müssen uns in der Nachhaltigkeitsdiskussion nicht verstecken. Im Gegenteil. Wir können selbstbewusst aufzeigen, welche grossen Entwicklungsschritte in den vergangenen Jahren gelungen sind und wohin die Reise künftig geht. In einer breiten Öffentlichkeit wird das erst wenig wahrgenommen. Das wollen wir ändern. >>

Welche Entwicklungsschritte würden Sie spontan hervorheben?

Ich möchte ins breite Bewusstsein bringen, dass die Beton- und die Bauindustrie in den vergangenen Jahren enorm in die Kreislaufwirtschaft investiert haben. Ausserdem möchte ich betonen, dass es nebst Recyclingbeton, der für verschiedene Anwendungen praktisch standardmässig eingesetzt wird, mittlerweile Beton mit CO₂-reduziertem Zement gibt und sogar Beton, der CO₂ speichern kann. Zahlreiche Fortschritte sind schon gelungen. Und es kommen noch mehr. Kommunikativ ist das eine optimale Ausgangslage.

Wo kann die Branche weitere Fortschritte realisieren?

In der Beton- und der gesamten Bauindustrie gibt es zahlreiche Ansätze und Hebel entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die noch betätigt werden können. Kurz- bis mittelfristig sehe ich gutes Potenzial darin, das Recycling von Abbruchmaterial und insgesamt die Kreislaufwirtschaft weiter zu stärken sowie den Beton wieder bewusster so einzusetzen, dass er optimal performen kann.

Was meinen Sie damit?

Der erste Schritt in einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft ist es, Materialeinsatz, der nicht nötig ist, zu vermeiden. Wird Material eingesetzt, dann in einer Weise, in der die Stärken des Materials optimal zum Tragen kommen. In Bezug auf Beton heisst das beispielsweise, dass Betonteile und -konstruktionen so konzipiert werden, dass sie mit minimaler Masse und minimalem Materialbedarf eine maximale Nutzungsdauer verlässlich bewältigen können.

Beton bietet in Kombination mit Stahl die Möglichkeit, vergleichsweise einfach sicher zu bauen. Zugespielt formuliert: Muss intelligenter mit Beton gebaut werden?

Ich glaube schon, dass es da und dort ein Umdenken braucht. Beton ist ein Massenprodukt. Und es zählt mit zu seinen Qualitäten, dass er aus einheimischen Rohstoffen relativ einfach und in grossen Massen hergestellt werden kann. Das mag in der langen Geschichte des Betonbaus dazu verleitet haben, das Material auch in Situa-



«Die Leute in der Bauwirtschaft haben mich seit meinen frühesten Erfahrungen angesprochen.»

Patrick Suppiger, Geschäftsführer
Betonsuisse Marketing AG

tionen zu verwenden, in denen seine Stärken nicht richtig zum Tragen kommen. Angesichts der heutigen Anforderungen betreffend Nachhaltigkeit ist aber klar, dass Baumaterial – sei es nun Beton, Holz, Stahl oder Ton – möglichst effizient eingesetzt werden muss. Eben genau so, dass die Leistungsfähigkeiten des jeweiligen Materials optimal zum Tragen kommen.

Wer ist damit angesprochen?

Das ist der entscheidende Punkt: Wir stehen vor Herausforderungen, zu deren Bewältigung die Betonindustrie zweifellos beitragen kann. Um sie zu meistern, muss jedoch die ganze Bau- und Immobilienindustrie zusammenspannen: die Investoren, die Planer, die Ausführenden, die Zulieferer, die Betreiber, die Nutzer und schliesslich die Rückbauer und Recyclingbetriebe. Es braucht die komplette Wertschöpfungskette, um von Projekt zu Projekt situativ zu gewährleisten, dass Ressourcen sinnvoll genutzt und Materialien über den gesamten Lebenszyklus eines Bauwerks hinweg sinnvoll eingesetzt werden.

Ist diesbezüglich in der Branche noch viel Überzeugungsarbeit nötig?

Eigentlich ist das allen bewusst. Es ist deshalb nicht unsere Aufgabe, beispielsweise den Planern zu erklären, welches die Vorzüge des Langlebenskünstlers Beton sind und wie man ihn richtig einsetzt. Das wissen sie, sie sind schliesslich die Experten. Unsere Aufgabe besteht vielmehr darin, zu sensibilisieren und immer wieder Anregungen zu geben, wie man bestehenden Aufgaben mit neuen Lösungen und Ansätzen vielleicht anders beikommt

Ist in der Branche die Bereitschaft vorhanden, um hier mitzuziehen?

Davon bin ich überzeugt. Die Branche hat die Zeichen der Zeit erkannt, nimmt Anregungen, Wünsche und gesellschaftliche Erwartungen punkto Nachhaltigkeit ernst und hat den Ehrgeiz entwickelt, mit unterschiedlichen Schritten vorwärtszugehen. Zahlreiche Innovationen und erstaunliche Betonbauprojekte belegen das.

Sie haben es angedeutet: In den vergangenen Jahren wurden CO₂-reduzierte Betonsorten auf den Markt gebracht und Verfahren entwickelt, dank denen Beton sogar CO₂ binden kann. Welchen Stellenwert haben solche Entwicklungen, um das Image von Beton zukunftsfähig zu gestalten?

Sie helfen uns sehr dabei. Gleichzeitig müssen wir aufpassen: Wir dürfen nicht den Eindruck erwecken, wir seien bereits am Ziel. Denn das sind wir als Branche, als Wirtschaft, ja als ganze Gesellschaft noch nicht. Bauen ist ein Kulturgut, das sich seit Jahrtausenden evolutionär entwickelt. Wir können nicht von heute auf morgen einen Schalter umlegen und plötzlich alles anders machen.

Weiter stellen wir fest, dass es in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten im Bereich des nachhaltigen Bauens und Wohnens eine gewaltige Innovationstätigkeit gegeben hat. Unsere wichtige Botschaft lautet: Wir haben die Zeichen der Zeit verstanden. Und wir sind mit Herzblut dabei, Lösungen zu entwickeln, um zu den breit abgestützten Nachhaltigkeitszielen beizutragen. >>

Wo müssen Sie heute am meisten Energie investieren, um zu erklären, dass mit Beton Nachhaltigkeitsziele erreicht werden können?

Mit dieser Botschaft müssen wir konsequent unsere Zielgruppen ansprechen, auch die breite Öffentlichkeit. Ein interessanter und herausfordernder Aspekt ist beispielsweise die Kiesgewinnung. Nach wie vor werden Abbaugelände tendenziell negativ betrachtet, obwohl Schweizer Kiesgruben unter strengsten Auflagen betrieben werden. Wenn man sich heute Schweizer Kiesabbaugelände anschaut – und eine solche Besichtigung empfehle ich allen –, dann taucht man in eine enorm spannende Welt ein. Nicht selten wachsen, laufen und fliegen in renaturierten Grubenbereichen Organismen und Arten, die es ohne diese Gebiete gar nicht mehr gäbe. Das ist möglich, weil in den Abbaugeländen verantwortungsvoll gehandelt wird. In dieser Ausprägung trägt die Betonwirtschaft ebenfalls zu einer nachhaltigen Schweiz bei.

Sie legen Wert darauf, dass die Bauindustrie gemeinsam voranschreiten muss. Im geschäftlichen Alltag gibt es dennoch eine Konkurrenzsituation unter den Baumaterialien. Wie stark steht Beton diesbezüglich unter Druck?

Natürlich gibt es gewisse Bestrebungen, Beton im Sinne der Nachhaltigkeit durch alternative Baustoffe zu ersetzen. Ob und in welchen Bereichen das auf lange Frist sinnvoll ist, hängt von zahlreichen Faktoren ab und muss anhand der Anforderungen jedes einzelnen Bauwerks beurteilt werden. In dieser Beurteilung ist es nicht sinnvoll, einzelne Baustoffe zu verteufeln und die vorhandenen Materialien in die Kategorien «gut» und «böse» einzuteilen. Vielmehr muss im Vordergrund stehen, situativ jene Materialien zu wählen, die über den gesamten Lebenszyklus hinweg die beste Leistung erbringen, sprich die effizienteste Lösung darstellen.

Gibt es denn eine konstruktive Zusammenarbeit zwischen Betonsuisse und dem Holzbau? Oder der Ziegelindustrie?

Die verschiedenen Organisationen und Branchenzweige haben im Dachverband



«Es reizt mich sehr, im Betonbereich die Zukunft aktiv mitzugestalten.»

Patrick Suppiger, Geschäftsführer Betonsuisse Marketing AG

Bauen Schweiz ein gemeinsames Forum. Aber auch abseits davon findet immer wieder ein guter Austausch statt. Es wäre nicht statthaft zu behaupten, dass es in den Lagern gar keinen Reflex des Gegeneinanders mehr gäbe. Mir entspricht das nicht und ich werde mit Betonsuisse kein Gegeneinander pflegen. Ich will – mit allen anderen Branchenplayern – Fortschritte erzielen, indem wir die Baukreislaufwirtschaft konsequent weiterdenken und weitertreiben. Dafür braucht es alle.

Im Bereich des Recyclings sind der Bau und die Betonindustrie bereits heute weit fortgeschritten – und könnten beispielhaft sein für einen Wirtschaftszweig, der Kreisläufe fast vollständig schliesst. Wie beurteilen Sie die Situation und welches kommunikative Potenzial sehen Sie?

Es ist eine grossartige Ausgangslage, um kommunikativ genutzt zu werden. Das insbesondere gegenüber einer breiten Öffentlichkeit, wo das Bewusstsein über diese Entwicklung noch wenig ausgeprägt ist. Wichtig ist jedoch zu betonen: Kreislaufwirtschaft ist nicht nur Recycling. Denn Kreislaufwirtschaft beginnt nicht, wenn ein altes Gebäude rückgebaut wird, sondern

wenn ein neues Gebäude geplant wird. In der Planung muss die Auswahl des Materials so erfolgen, dass der Zweck des Bauwerks über seinen Lebenszyklus hinweg effizient erfüllt wird und dass danach die Möglichkeit vorhanden ist, die verwendeten Materialien wiederzuverwenden und wiederzuverwerten.

Wo sehen Sie heute Bremsklötze, wenn es um die Verwendung von Recyclingmaterial geht?

Ich sehe keine Bremsklötze, die sich aktiv dagegenstellen. Aber ich glaube, es fehlt situativ noch an Wissen und Erfahrung, um den Materialeinsatz so umfassend zu betrachten und zu planen. Klar, es gibt mittlerweile Merkblätter und Normen. Dennoch braucht es Zeit, um die Kompetenzen aufzubauen, die nötig sind, um mit neuen Anforderungen umgehen zu können. Ein Hindernis anderer Art ist, dass in der Praxis nicht annähernd so viel Rückbaumaterial vorhanden ist, wie wir als Recyclingmaterial in Neu- und Umbauprojekten einsetzen könnten – namentlich nicht an peripheren Lagen. Es wird deshalb in einer ausgebauten Kreislaufwirtschaft Primärressourcen brauchen, die in der Schweiz vorhanden sind und schonend gewonnen werden. >>

Nebst der Nachhaltigkeit prägt die Digitalisierung stark die Baubranche. Inwieweit gelingt es der Betonindustrie, die Potenziale zu nutzen?

Die Möglichkeiten, die sich dank digitalen Technologien eröffnen, sind enorm – im Betonbereich natürlich besonders in der Vorfabrikation. Vorfabrizierte Betonelemente können in BIM-Prozessen zum wichtigen Effizienzfaktor werden. Das sind Chancen, welche die Beton- und die Bauindustrie nicht ungenutzt lassen sollten – und nicht ungenutzt lassen werden.

Der Anteil an Neubauten aus vorfabrizierten Betonelementen ist in der Schweiz nach wie vor klein.

Hier sind uns gewisse Länder mit anderen Baukulturen voraus. Ich bin aber überzeugt, dass wir im Bereich des Elementbaus und spezifisch des Betonelementbaus durch verstärkte Aufklärung und fortschreitende technische Möglichkeiten eine Entwicklung sehen werden. Es gibt mittlerweile viele Beispiele für Betonwerke, die praktisch vollumfänglich aus vorgefertigten Elementen erstellt wurden. Involvierte Architekten und Planer, mit denen ich persönlich reden konnte, sind begeistert von der Passgenauigkeit und der Termintreue, mit der solche Bauwerke erstellt werden können.

Kämpft man in diesem Bereich noch mit Klischees aus früheren Tagen? Dass vorfabrizierte Elemente schwer einzubauen wären oder diese an Plattenbauten erinnern würden?

Das mag sein. Unser Rezept ist es aufzuzeigen, was möglich ist. Wir betonen hingegen, dass der Elementbau eine von mehreren Möglichkeiten ist, Beton gezielt einzusetzen. Es gibt weitere Optionen – und es werden sich noch zusätzliche etablieren. Der 3D-Betondruck beispielsweise ist noch nicht in der kommerziellen Wirtschaft angekommen. Das wird aber zweifellos geschehen. Hierzu laufen spannende Entwicklungen, die den Beton in eine gute Zukunft begleiten werden.

Betonsuisse wird getragen von dem Verband der Schweizerischen Cementindustrie, dem Fachverband der Schweizerischen Kies- und Betonindustrie, dem Fachverband



Persönlich

Name: Patrick Suppiger

Funktion: Geschäftsführer
Betonsuisse Marketing AG

Alter: 45 Jahre

Hobbys: Sport, Konzerte,
Berge, Museen

Berufl. Werdegang: Chemielaborant,
Kommunikator FH, Master of
Advanced Studies in Communication
Management and Leadership,
seit 2022 Geschäftsführer der
Betonsuisse Marketing AG

der Zusatzmittelhersteller sowie von SwissBeton, dem Fachverband für Schweizer Betonprodukte. Wie erleben Sie den Austausch mit diesen Organisationen?

Sehr positiv. Und doch ist es mein Ziel und mein Wunsch, den Kontakt und die Zusammenarbeit noch zu intensivieren. Die Organisationen repräsentieren die Unternehmungen und Fachleute, die effektiv Materialien und Produkte herstellen, die über ein grosses Know-how verfügen und die unmittelbar am Puls des Marktes sind. Entsprechend wertvoll ist es, sie einzubinden.

Sie betonen stark Ihren Wunsch, mit der ganzen Branche zusammenspannen zu wollen. Etwas naiv gefragt: Ist das mehr als ein Lippenbekenntnis?

Definitiv. Es ist ein Kernanliegen der neu erarbeiteten Strategie, die ich Anfang Juni

dem Betonsuisse-Verwaltungsrat präsentierte. Zentral ist dabei für mich, darauf hinzuwirken, dass die gesamte Betonindustrie kommunikativ geeint und konsistent auftritt. Alle Branchenplayer sind mit denselben übergeordneten An- und Herausforderungen konfrontiert. Deshalb ist es sinnvoll und vernünftig, sich diesen gemeinsam mit zahlreichen weiteren Partnerorganisationen zu stellen. Ein weiterer Fixpunkt der neuen Strategie ist es, verstärkt darauf hinzuwirken, dass Beton nicht nur als gestalterisch attraktives und technisch vorteilhaftes Material verstanden wird, sondern auch Leistungsmerkmale hat, die ihn als nachhaltig auszeichnen. In diesen und weiteren Themen will ich mit möglichst interdisziplinären Arbeitsgruppen vorwärtskommen.

Welche Rolle sehen Sie in diesem Prozess für Betonsuisse?

Die zentrale Aufgabe von Betonsuisse ist sicher der Informations- und Wissenstransfer in alle Richtungen und zu allen relevanten Themen. Und zwar immer mit dem Grundtenor, dass Beton wichtig ist für praktisch all unsere modernen Lebensbereiche, sei es Mobilität, Energie, Wohnen, Arbeiten oder Freizeitaktivitäten. Es gibt kaum einen Lebensbereich, zu dessen Funktionieren Beton nicht entscheidend beiträgt. Ich will mit Betonsuisse die Botschaft vermitteln, dass er das weiterhin und unter ausgeprägten Nachhaltigkeitskriterien tut.

Auf welche Frist hinaus soll Ihre Strategie wirken?

Na ja, als Marketer und Kommunikationsmensch orientiere ich mich an recht langfristigen Wirkungen. Wenn wir die Stärkung und die Weiterentwicklung des Images von Beton betrachten, dann wird es fünf bis zehn Jahre dauern, bis sich Ergebnisse neuer Massnahmen manifestieren. Demgegenüber kann konkrete Aufklärungsarbeit und Informationsvermittlung umgehend positiv wirken. Wir sind auf verschiedenen Zeitachsen im Dienste des Betons unterwegs.

Fünf bis zehn Jahre. Ist Patrick Suppiger dann noch hier?

Aber natürlich! (lacht) ||