

«Stahlpromotion Schweiz»

Marketingoffensive der Schweizer Stahl- und Metallbaubranche

> Das Marktpotenzial von Stahl ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Um gegenüber anderen Baustoffen stärker aufzutreten, haben sich die Verbände des Stahlhandels (SSHV), des Stahlbaus (SZS) und des Metallbaus (SMU) zu einer gemeinsamen Organisation «Stahlpromotion Schweiz» zusammengeschlossen. Erstes Ziel ist eine Kampagne zur Positionierung von Stahl als ästhetisch erstklassigen, architektonisch vielseitigen und ökologisch vertretbaren Baustoff.

«Stahlpromotion Schweiz» heisst die neue Branchenorganisation des Schweizer Stahl- und Metallbaus. Per 1. Juli 2009 haben die Präsidenten der drei Verbände des Stahlhandels, des Stahl- und des Metallbaus eine entsprechende Absichtserklärung unterzeichnet. Durch den gemeinsamen Auftritt wird die Branche in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen; sie gewinnt mehr Einfluss in technischen und politischen Gremien und ist in der Lage, den Markt für Stahlprodukte gesamtschweizerisch zu bearbeiten. Eine erste Kampagne setzt auf das Image des Stahl- und Metallbaus. Denn Bauen mit Stahl und Metall erfüllt sowohl die Anforderungen an erstklassiges Design als auch Kriterien des nachhaltigen Bauens in höchstem Masse. Die Kampagne liefert der Branche die überzeugenden Argumente und Werbemassnahmen.

Solidarischer Beitrag der «Stahlkette»

Vom Imagegewinn des Stahl- und Metallbaus profitiert jedes Glied der «Stahlkette». Deshalb soll sich auch die gesamte Branche an der Finanzierung dieser Marketingmassnahmen beteiligen; dies gilt auch für Unternehmen, die keinem Verband angeschlossen sind. Das Inkasso geschieht über den Stahlhandel, der seinen Kunden aus der Stahl- und Metallbaubranche einen Solidaritätsbeitrag «Stahlpromotion Schweiz» von CHF 2.- pro Tonne Stahlprodukte in Rechnung stellt. Das entspricht im Durchschnitt etwa zwei Promille des Verkaufspreises. Dieser Beitrag betrifft Stahlträger, Formstahl, Breitflachstahl, Stabstahl und Hohlprofile.

Die Mitglieder des SSHV leisten zudem pro verkaufte Tonne dieser Profile einen Beitrag von CHF 0.30. Sämtliche finanziellen Mittel fliessen über eine neutrale Inkassostelle in den Fonds «Stahlpromotion Schweiz». Der Beitrag «Stahlpromotion Schweiz» wird erstmals per 31. Dezember 2009 für die Periode ab 1. Juli 2009 in Rechnung gestellt. Die Verrechnung über den Stahlhandel erlaubt eine solidarische Beteiligung der ganzen «Stahlkette».

Mit «Stahlpromotion Schweiz» baut die Stahl- und Metallbaubranche ihre Stärken im Markt aktiv aus! Vor allem durch die Positionierung von Stahl und Metall als ästhetisch vielseitige und ökologisch sinnvolle Baustoffe und die Förderung des nachhaltigen Bauens kann die Branche mit einem markanten Marktzuwachs rechnen. Die gesamte Branche und jedes einzelne Unternehmen gewinnt ganz konkrete Vorteile! Wir informieren Sie in nächster Zeit ausführlich über die Kampagne von «Stahlpromotion Schweiz». ■

Im nachfolgenden Interview stellen die drei Präsidenten der beteiligten Verbände die Grundidee von «Stahlpromotion Schweiz» vor.

Stahlpromotion Schweiz Die Vorteile für die gesamte Branche

- > Die Nachfrage nach Metall und Stahl im Bauwesen steigt
- > Die mögliche architektonische Vielfalt und Designqualität von Stahl und Metall sind im Gespräch
- > Stahl und Metall werden von Entscheidern als ökologisch vertretbare Baumaterialien akzeptiert
- > Die Wertschätzung für die Leistungen der Branche nimmt zu
- > Die Branche ist attraktiv für den qualifizierten Nachwuchs

Eine starke Marke mit klaren

Wo steht die Branche heute und was ist das Ziel der gemeinsamen Aktion?

Stefan Hirt, SMU: Ziel ist es, Stahl und Metall als erstklassige, architektonisch vielfältige und ökologisch sinnvolle Baustoffe zu positionieren und uns als Branche eine Glaubwürdigkeit zu geben. Unsere Konkurrenzbaustoffe haben ein Label und eine Glaubwürdigkeit. Wir haben es bisher noch nicht verstanden, uns als Branche zu manifestieren und unsere Verantwortung für die Nachhaltigkeit nach aussen zu tragen. Das soll sich jetzt ändern.

Hans Peter Wetter, SZS: Wenn man heute von ökologischem Bauen spricht, denkt jeder automatisch an Holz. Mit Stahl und Metall lässt sich jedoch genauso nachhaltig bauen. Die schlagenden Argumente sind Recycling, lange Lebensdauer, geringer Unterhalt und Flexibilität der Bauweise. Es genügt nicht, wenn der Bauherr meint, mit einem Holzbau habe er automatisch das grüne Mäntel an. Architekten und Bauherren müssen wissen, dass Stahlprofile aus Recyclingmaterial hergestellt sind und sich zu 100% wieder rezyklieren lassen – das ist nachhaltig.

Roman Rogger, SSHV: Bisher hatte die Branche kein Gesicht. Wir vermissen ein klares Profil, das von allen Akteuren im Markt wahrgenommen wird. Ziel ist also die Positionierung der Branche durch die gemeinsame Förderung des Stahl- und Metallbaus. Das ist auch für den Stahlhandel attraktiv. Wir sind alle Teil einer Wertschöpfungskette und profitieren vom Imagegewinn. Deshalb unterstützen wir diese Initiative.

Wie könnte der Marktgewinn für die Branche tatsächlich aussehen?

Roman Rogger, SSHV: Zielsetzung muss sein, dass der Anteil Stahl- und Metallbau am gesamten Bauvolumen zunimmt, was eine Absatzsteigerung für den Stahlhandel bedeutet. Aber das kann natürlich nicht von heute auf morgen geschehen. Wenn uns in fünf Jahren ein Marktgewinn von 3% gelingt, sind wir auf dem richtigen Weg.

Hans Peter Wetter, SZS: Im Industrie- und Geschossbau könnten wir theoretisch wie in England einen Marktanteil von 80% erreichen. Derzeit beläuft er sich auf rund 20%. Das Potenzial im Stahl- und Metallbau ist also riesig. Und wo mehr mit Stahl gebaut

wird, hat auch der Metallbau mehr zu tun. An jedem Stahlbau werden auch Metallfassaden, Türen und Treppenanlagen in Glas-Metallbau angebracht. Ein Beispiel: Zusammen mit der ETH haben wir das neue Verbundsystem Topfloor-Integral entwickelt. Damit bauen wir jetzt im Tessin zwei 7- und 8-stöckige Gebäude als Luxusapartements. Es stand nie zur Diskussion: Es kommt eine Metall-Glas-Fassade ans Gebäude – im Minergiestandard. Stahl- und Metallbau gehören zusammen. Deshalb ist es auch wichtig, dass wir als Branche zusammenstehen.

Stefan Hirt, SMU: Auch wir sehen für den Metallbau ein grosses Potenzial. Schon heute treffen Metall- und Glasstrukturen den Geschmack der modernen Architektur. Im Brandschutz erfüllt der Metallbau höchste Anforderungen. Stahl und Metall sind prädestiniert für Design und Hightech. Wenn diese Qualitäten zudem zusammen mit dem Argument der ökologischen Vertretbarkeit anerkannt werden, kann man mit einem grossen Marktzuwachs rechnen. Mit dem Ökobel können wir gegenüber Holzkonstruktionen mit gleich langen Spiessen antreten. Ökologische Verantwortung im Bauen ist heute eine gesellschaftliche Forderung. Der Stahl- und Metallbau muss auf dieses Bedürfnis reagieren und seine Kunden informieren.

Eine vorrangige Zielsetzung der Kampagne ist also die Positionierung der Branche und des Baumaterials als Träger von ästhetischer Qualität und ökologischer Verantwortung. Wie könnte die Kampagne konkret umgesetzt werden?

Hans Peter Wetter, SZS: Unsere Branche muss zuerst spüren, dass wir mit einem vielseitigen, ästhetisch überzeugenden und ökologisch sinnvollen Material arbeiten. Jeder Mitarbeiter einer Stahl- oder Metallbaufirma soll sich damit identifizieren können. Dafür muss er die Argumente kennen und sie gegenüber Kunden vertreten können. Die Branche selbst setzt die Kampagne praktisch um. An jedem Lastwagen, an den Fassaden von Betrieben und an Baustellen sollen Plakate angebracht werden mit dieser Botschaft. Gleichzeitig wird die Öffentlichkeit durch Pressearbeit und Fachartikel aufgeklärt. Auch an Hochschulen und bei Architekten muss Aufklärungsarbeit geleistet werden. Stahl für den Bau ist nicht umweltbelastend, sondern durch den ständigen Nach-

Botschaften

schub von Schrott aus Autos und Haushalten quasi ein «nachwachsender Rohstoff».

Die Kampagne soll von der gesamten Branche getragen und finanziert werden. Wie funktioniert das und welchen konkreten Nutzen haben die Branchenmitglieder davon?

Stefan Hirt, SMU: Ich erwarte, dass der Stahl- und Metallbau durch die Stahlpromotion mehr Identität erhält. Es geht nicht nur um Marktanteile, sondern auch um ein neues Selbstverständnis. Es ist eine flächendeckende Kampagne, die der ganzen Branche zu mehr Identität verhilft. Es wird auch ein Umdenken in den eigenen Betrieben stattfinden, so dass man überhaupt erst von einer gesamten Branche sprechen kann. Das hatte uns bisher gefehlt.

Roman Rogger, SSHV: Durch die Stahlpromotion können auch wir uns profilieren. Die Unternehmen des Stahl- und Haustechnikhandels sind bislang wenig bekannt für ihre Tätigkeit und Leistungen. Durch die Stahlpromotion gewinnt der Stahlhandel an öffentlichem Ansehen als wichtiges Glied der Stahlkette und hat Mitspracherecht bei der Mittelverwendung. Dass wir uns für das Bauen mit einem erstklassigen und nachhaltigen Material einsetzen, bringt auch uns einen Imagegewinn und schliesslich mehr Absatz.

Herr Wetter, das Stahlbau Zentrum Schweiz ist bereits sehr stark in der Promotion des Baumaterials Stahl. Welchen konkreten Nutzen haben Ihre Mitglieder durch die Stahlpromotion Schweiz?

Hans Peter Wetter, SZS: Der Nutzen für unsere Mitglieder ist die breite Abstützung der Kampagne. Durch die Beteiligung des Metallbaus und des Stahlhandels gewinnt die Kampagne beträchtliche Breitenwirkung. Die Identifikation mit der Branche ist motivierend, insbesondere für unsere Lehrlinge. Sie sollen stolz darauf sein können, dass Stahl ein hochwertiger und sinnvoller Baustoff ist und sie in einer innovativen, starken und verantwortungsvollen Branche arbeiten.

Die Holzbranche investiert seit Jahrzehnten beträchtliche Summen in die Promotion – mit Erfolg. Welche Investitionen werden in die Stahlpromotion fliessen?

Stefan Hirt, SMU: Der Nutzen der Kampagne wird der gesamten Metall- und



Die Stahl- und Metallbranche geht in die Offensive. Die Präsidenten der beteiligten Verbände erklären im Interview, was sie von der gemeinsamen Kampagne erwarten: (v.l.n.r.) Roman Rogger, Präsident Schweizerischer Stahl- und Haustechnikhandelsverband SSHV, Hans Peter Wetter, Präsident Stahlbau Zentrum Schweiz SZS, Stefan Hirt, Präsident SMU-Fachverband Metallbau.

Stahlbaubranche zugute kommen. Deshalb muss die Kampagne auch solidarisch von der ganzen Branche finanziert werden. Die Idee war deshalb, ein Fundraising über den Stahlhandel laufen zu lassen, der alle Stahl- und Metallbaubetriebe erreicht. Die Beiträge müssen über den Absatz generiert werden. Ob es noch zusätzliche Fremdfinanzierungen gibt, wissen wir zurzeit noch nicht. Wir sind jedoch bereit, diese Kampagne maximal zu unterstützen.

Hans Peter Wetter, SZS: Vorbild für das Finanzierungsmodell ist tatsächlich die Holzbranche, die seit Urzeiten einen Promotionsbeitrag pro Kubikmeter verkauftes Holz generiert. In unserer Branche werden natürlich die grossen Stahlbaubetriebe wiederum den Bärenanteil an der Promotion bezahlen, weil sie auch grosse Stahlmengen beziehen. Doch weil das Inkasso über den Stahlhandel läuft, werden auch Betriebe erreicht, die in keinem Verband Mitglied sind; und die vielen Kleinunternehmen im Metallbau leisten ebenfalls ihren Beitrag. Es ist uns allen klar, dass wir nur mit grossen Beiträgen wirklich etwas bewegen können. Für eine erfolgreiche Kampagne müssten mindestens eine Million Franken pro Jahr fliessen. Ich bin überzeugt, dass wir die Summe zusammenbringen werden.

Herr Rogger, wie sieht die Unterstützung auf Ihrer Seite aus?

Roman Rogger, SSHV: Wir selbst unterstützen die Stahlpromotion Schweiz mit einem Beitrag für jede abgesetzte Tonne Stahl, der in etwa unserem Anteil an der Wertschöpfung entspricht. Für uns ist es interessant, dass wir damit auch Mitspracherecht erhalten und Teil des Ganzen sind. Un-

seren Kunden im Stahl- und Metallbau verrechnen wir pro Tonne Stahl einen Promotionsbeitrag von 2 Franken – dieser fliesst dann direkt in die Kampagne. Jeder Kunde erhält aber auch die Werbemittel der Kampagne, so dass er direkt davon profitiert.

Welchen Zeithorizont haben Sie bei der geplanten Kampagne im Auge?

Hans Peter Wetter, SZS: Die Imagekampagne sollte mindestens fünf Jahre dauern. Gleichzeitig müssen wir aber auch Einfluss auf Normen und Planungshilfen nehmen wie zum Beispiel Eco-Devis, einem Tool für Ökobilanzierung, wo Stahl und Metall bisher mit ungünstigen Werten dargestellt worden sind. Wir müssen dafür sorgen, dass die neuen Erkenntnisse in der Praxis auch umgesetzt werden. Das heisst, es müssen entsprechende Planungshilfen erstellt, Weiterbildungen angeboten und eine Beratungsstelle eingerichtet werden. Langfristiges Ziel ist die umfassende Förderung des Stahl- und Metallbaus in der Schweiz

und damit die Sicherung unserer Existenzgrundlage. Dazu zählt zum Beispiel auch der Aufbau von Kompetenzzentren im Stahl-, Metall- und Fasadensbau an Fachhochschulen und Universitäten. Damit wollen wir unsere Bauweise und den Nachwuchs in unseren Betrieben sichern.

Stefan Hirt, SMU: Ich schliesse mich dem an. Unser kurzfristiges Ziel ist es, vorerst die Finanzierung auf gesunde Beine zu stellen, uns über die Ziele im Klaren zu sein und das Label gut zu implementieren. Das sollte per Ende Jahr machbar sein. Dann kommt es auf eine flächendeckende Abstützung der Kampagne an. Wichtig ist, dass alle Beteiligten der Stahl- und Metallbaubranche zusammenstehen und ein gemeinsames Auftreten haben. Dabei sind wir auch offen für weitere Verbände der Branche wie zum Beispiel den Schrotthandel. Denn alle Betriebe, die mit Stahl arbeiten, profitieren von der Kampagne. Die Stahlpromotion Schweiz ist der Startschuss hierzu. ■

«Stahlpromotion Schweiz» ist eine neue Organisation, zu der sich die Verbände des Stahlhandels (SSHV), des Stahlbaus (SZS) und des Metallbaus (SMU) zusammengeschlossen haben. Im Rahmen einer Imagekampagne sollen langfristig Stahl und Metall als ästhetisch erstklassige, architektonisch vielseitige und ökologisch vertretbare Baustoffe positioniert werden. Ziel ist ein Jahresbudget von CHF 1 Mio. Finanziert werden die Massnahmen durch einen solidarischen Beitrag der «Stahlkette». Die gesamte Branche beteiligt sich – auch Unternehmen, die keinem Verband angeschlossen sind. Das Inkasso geschieht über den Stahlhandel, der seinen Kunden aus der Stahl- und Metallbaubranche einen Solidaritätsbeitrag «Stahlpromotion Schweiz» von CHF 2.- pro Tonne Stahlprodukte in Rechnung stellt. Die Mitglieder des SSHV leisten zudem pro verkaufte Tonne Stahl einen Beitrag von CHF 0.30. Sämtliche finanziellen Mittel fliessen über eine neutrale Inkassostelle in den Fonds «Stahlpromotion Schweiz». Der Beitrag «Stahlpromotion Schweiz» wird erstmals per 31. Dezember 2009 für die Periode ab 1. Juli 2009 in Rechnung gestellt.

Weitere Informationen: www.szs.ch, www.smu.ch, www.sshv.ch

« Promotion Acier Suisse »

Offensive marketing du secteur suisse de la construction d'acier et du métal

> **Le potentiel commercial de l'acier est loin d'être épuisé. Afin d'apparaître avec plus de force vis-à-vis des autres matériaux de construction, les associations du commerce de l'acier (ASCA), de la construction métallique (SZS) et du métal (USM) ont décidé de s'associer pour former une organisation commune « Promotion Acier Suisse ». Son premier objectif est d'effectuer une campagne de positionnement de l'acier en tant que matériaux esthétiques de grande qualité, polyvalents sur le plan architectural et viables sur le plan écologique.**

« Promotion Acier Suisse » est la nouvelle organisation du secteur suisse de la construction d'acier et du métal. Le 1^{er} juillet 2009, les présidents des trois associations du commerce de l'acier, de la construction métallique et du métal ont signé une déclaration d'intention. Grâce à ce regroupement, le secteur apparaîtra plus fort aux yeux du public. Il augmente ainsi son influence dans les comités techniques et politiques et peut se charger du marché des produits en acier dans toute la Suisse. La première campagne est axée sur l'image de marque de la construction métallique. En effet, l'acier et le métal permettent de réaliser des constructions durables au design exceptionnel. Cette campagne fournit au secteur des actions publicitaires et des arguments convaincants.

Contribution solidaire de la « chaîne de l'acier »

L'amélioration de l'image de marque de la construction métallique profite à chaque maillon de la « chaîne de l'acier ». C'est pourquoi tout le secteur doit participer au financement de ces mesures de marketing, même les entreprises qui ne sont affiliées à aucune association. L'encaissement est effectué par le biais du commerce de l'acier, qui facture CHF 2.- par tonne de produits en acier vendue à ses clients du secteur de la construction métallique pour la contribution de solidarité à « Promotion Acier Suisse ». Cela représente en moyenne environ deux pour mille du prix de vente. Cette contribution concerne les poutres métalliques, les profilés, les larges plats, les barres d'acier et les profilés creux.

Les membres de l'ASCA versent une contribution supplémentaire de CHF 0.30 par tonne vendue de ces profilés. L'ensemble de l'argent récolté est déposé sur le fonds « Promotion Acier Suisse » par le biais d'un centre d'encaissement neutre. La contribution « Promotion Acier Suisse » sera mise en place pour la première fois au 31 décembre 2009 pour la période débutant le 1^{er} juillet 2009. L'encaissement par le biais du secteur du commerce de l'acier permet une participation solidaire de l'ensemble de la « chaîne de l'acier ».

Grâce à la « Promotion Acier Suisse », le secteur de la construction métallique consolide activement ses forces sur le marché ! En particulier grâce au positionnement de l'acier et du métal comme matériaux de construction esthétiques, polyvalents et intéressants sur le plan écologique et à la promotion de la construction durable, le secteur peut compter sur une croissance significative sur le marché. L'ensemble du secteur et chaque entreprise y gagnent des avantages tout à fait concrets ! Nous vous informerons très bientôt de manière détaillée sur la campagne « Promotion Acier Suisse ». ■

Dans l'interview suivante, les trois présidents des associations participantes présentent le concept de base de « Promotion Acier Suisse ».

« Promotion Acier Suisse » Les avantages pour l'ensemble du secteur

- > Augmentation de la demande de métal et d'acier dans le bâtiment
- > Reconnaissance de la diversité architecturale et de la qualité du design offertes par l'acier et le métal
- > Acceptation par les décideurs de l'acier et du métal comme matériaux de construction viables du point de vue écologique
- > Augmentation de l'estime pour les performances du secteur
- > Attractivité du secteur pour les jeunes professionnels

Une marque forte et des mes

Où se situe actuellement le secteur et quel est l'objectif de l'action commune ?

Stefan Hirt, USM: L'objectif est de positionner le métal et l'acier comme matériaux de construction de qualité, polyvalents au niveau architectural et intéressants sur le plan écologique et de nous donner une crédibilité en tant que secteur. Les matériaux concurrents disposent d'un label et d'une crédibilité. Nous n'avions pas encore compris que nous devions nous manifester en tant que secteur et assumer vis-à-vis de l'extérieur notre responsabilité en matière de durabilité. Tout cela va changer maintenant.

Hans Peter Wetter, SZS: Lorsqu'on parle de construction écologique aujourd'hui, tout le monde pense automatiquement au bois. Pourtant, l'acier et le métal permettent de réaliser des constructions aussi durables. Ces matériaux offrent plusieurs avantages : recyclage, longue durée de vie, faible entretien et flexibilité du mode de construction. Un maître d'ouvrage ne doit pas se contenter de penser qu'une construction en bois lui assure automatiquement une bonne conscience écologique. Il faut que les architectes et maîtres d'ouvrage apprennent que les profilés en acier sont fabriqués à partir de matériel de recyclage et sont également recyclables à 100 %. Ils représentent donc une solution durable.

Roman Rogger ASCA: Jusqu'à présent le secteur n'avait pas de visage. Nous manquions d'un profil clair, qui puisse être identifié facilement par tous les acteurs du marché. L'objectif est donc de positionner le secteur en faisant ensemble la promotion de la construction métallique. Cette opération est également intéressante pour le secteur du commerce de l'acier. Nous faisons tous partie d'une chaîne de création de valeur et profitons de l'amélioration de notre image. C'est pourquoi nous soutenons cette initiative.

Comment pourrait se manifester dans les faits une avancée du secteur sur le marché ?

Roman Rogger, ASCA: L'objectif doit être l'augmentation de la part de construction métallique dans le volume total des constructions, ce qui implique une hausse des ventes d'acier. Mais cela n'arrivera bien sûr pas du jour au lendemain. Si nous réussissons à obtenir une augmentation des parts de marché de 3 % en cinq ans, ce sera un bon début.

Hans Peter Wetter, SZS: Dans la construction industrielle et d'immeubles, nous pourrions théoriquement atteindre comme en Angleterre une part de marché de 80 %. Elle se situe pour l'instant aux alentours

de 20 %. Le potentiel de la construction métallique est donc énorme. Et lorsqu'on construit d'avantage avec de l'acier, on utilise également plus de métal. Pour chaque construction en acier, on pose des façades en métal, des portes et des escaliers en verre et métal. En collaboration avec l'EPFZ, nous avons par exemple développé un nouveau système d'assemblage Top-floor-Integral. Nous l'utilisons actuellement dans le Tessin pour construire deux immeubles d'appartements de luxe de 7 et 8 étages. Cela s'est imposé comme une évidence : les bâtiments seront équipés d'une façade en métal et verre selon les standards Minergie. L'acier et le métal sont complémentaires. C'est pourquoi il est également important que nous soyons solidaires en tant que secteur.

Stefan Hirt, USM: Nous percevons également un fort potentiel pour la construction métallique. Les constructions en métal et verre correspondent au goût du jour de l'architecture moderne. La construction métallique satisfait aux plus hautes exigences en matière de protection contre l'incendie. L'acier et le métal sont prédestinés au design et à la haute technologie. Si ces qualités ainsi que la viabilité écologique de ces matériaux sont reconnues, nous pouvons compter sur une importante croissance sur le marché. L'écolabel nous mettra sur un pied d'égalité avec les constructions en bois. La responsabilité écologique dans le secteur de la construction est aujourd'hui une exigence sociale. Le secteur de la construction métallique doit réagir à ce besoin et informer ses clients.

L'objectif prioritaire de la campagne est donc le positionnement du secteur et du matériel de construction comme vecteur de qualité esthétique et de responsabilité écologique. Comment la campagne pourrait-elle être mise en œuvre concrètement ?

Hans Peter Wetter, SZS: Les acteurs de notre secteur doivent d'abord être conscients de travailler avec un matériau polyvalent, convaincant au niveau esthétique et judicieux sur le plan écologique. Tous les collaborateurs des entreprises de construction métallique doivent pouvoir s'identifier à cette philosophie. Il faut pour cela qu'ils connaissent nos arguments et puissent les défendre face aux clients. C'est le secteur lui-même qui va mettre cette campagne en pratique. Sur chaque camion, sur les façades des entreprises et sur les chantiers, il faut placer des affiches portant notre message. Parallèlement, le public recevra des informations par la presse et par des articles spécialisés. Un travail informatif doit également être effectué dans les uni-

sages clairs

versités et auprès des architectes. L'utilisation d'acier dans la construction ne nuit pas à l'environnement. Au contraire, grâce à l'approvisionnement constant en ferraille provenant des voitures et des ménages, l'acier est presque une « ressource naturelle ».

La campagne doit être supportée et financée par l'ensemble du secteur. Comment cela fonctionne-t-il et quels sont les avantages concrets pour les membres du secteur ?

Stefan Hirt, USM : Il'espère que la promotion acier permettra à la construction métallique d'affirmer son identité. Il ne s'agit pas seulement de parts de marché mais également d'une nouvelle perception de soi. C'est une vaste campagne, qui aidera l'ensemble du secteur à affirmer son identité. Une réorientation aura également lieu dans chaque entreprise, si bien que c'est vraiment à ce moment-là qu'on pourra parler du secteur comme un tout. C'est ce qui nous faisait défaut jusqu'à présent.

Roman Rogger, ASCA : La promotion acier nous permettra également de nous affirmer. Les entreprises du commerce de l'acier et de la technique du bâtiment sont jusqu'à présent peu connues pour leur activité et leurs prestations. Grâce à la promotion acier, le secteur du commerce de l'acier obtiendra la considération du public en tant que maillon important de la chaîne de l'acier et aura un droit de regard sur l'emploi des fonds. Notre engagement pour un matériau de construction durable de qualité améliorera également notre image et augmentera nos ventes.

M. Wetter, le Centre suisse de la construction métallique est déjà très puissant sur le plan de la promotion de l'acier comme matériel de construction. Quels avantages concrets tirent vos membres de la Promotion Acier Suisse ?

Hans Peter Wetter, SZS : Nos membres tirent avantage du vaste soutien apporté à cette campagne. Grâce à la participation des secteurs de la construction métallique et du commerce de l'acier, la campagne gagne une portée considérable. L'identification avec le secteur est stimulante, en particulier pour nos apprentis. Ils doivent pouvoir être fiers de travailler un matériau de construction judicieux et de grande qualité dans un secteur innovant, puissant et responsable.

Le secteur du bois investit depuis des décennies des sommes considérables dans la promotion, avec succès. Quels investissements seront effectués pour promouvoir l'acier ?

Stefan Hirt, USM : Les retombées de la



Le secteur du métal et de l'acier passe à l'attaque. Les présidents des associations participantes expliquent dans une interview ce qu'ils attendent de cette campagne commune : (d.g.à.d.) Roman Rogger, président de l'Association Suisse du Commerce de l'Acier et de la Technique du Bâtiment (ASCA), Hans Peter Wetter, président du Centre suisse de la construction métallique (SZS), Stefan Hirt, président de l'Union Suisse du Métal (USM).

campagne bénéficieront à l'ensemble du secteur de la construction métallique. C'est pourquoi elle doit également être financée de manière solidaire par l'ensemble du secteur. L'idée était donc d'effectuer une collecte de fonds par le biais du secteur du commerce de l'acier, afin de toucher toutes les entreprises du secteur de la construction métallique. Les contributions doivent être générées par le biais des ventes. Nous ne savons pas encore s'il y aura des financements extérieurs supplémentaires. Mais nous sommes prêts à soutenir cette campagne au maximum.

Hans Peter Wetter, SZS : Le modèle de financement s'inspire du secteur bois, qui génère depuis très longtemps une contribution à la promotion proportionnelle au mètre cube de bois vendu. Dans notre secteur, ce sont bien sûr les grandes entreprises de construction métallique qui subventionneront la majeure partie de la promotion parce qu'elles achètent de grandes quantités d'acier. Mais comme l'encaissement s'effectue par le biais de la vente d'acier, les entreprises qui ne sont membres d'aucune association et les nombreuses petites entreprises participeront également. Nous sommes tous conscients qu'il nous faudra de grosses sommes pour pouvoir vraiment faire bouger les choses. Pour que cette campagne soit un succès, nous devons réunir au moins un million de francs par an. Je suis convaincu que nous y parviendrons.

M. Rogger, quel est le soutien financier apporté par votre association ?

Roman Rogger, ASCA : Nous soutenons la Promotion Acier Suisse en versant une contribution pour chaque tonne d'acier vendue, qui correspond environ à notre participation à la création de valeur. C'est intéressant pour nous puisque nous obtenons un droit de regard et faisons partie d'un tout. Nous facturons à nos

clients du secteur de la construction métallique une contribution pour la promotion de 2 francs par tonne d'acier, qui est directement reversée à la campagne. Chaque client reçoit également le support publicitaire de la campagne, afin qu'il puisse en profiter directement.

Quelle est la durée estimée de la campagne ?

Hans Peter Wetter, SZS : Cette campagne devrait durer au moins cinq ans. En même temps, nous devons peser sur les normes et les aides à la planification, comme par exemple l'éco-devis, un outil servant à effectuer un bilan écologique, qui affichait jusqu'à présent des résultats défavorables pour l'acier et le métal. Nous devons également veiller à ce que les nouvelles connaissances soient mises en pratique. Cela signifie qu'il faut établir des aides à la planification, proposer des formations continues et créer un service de consultation. L'objectif à long terme est la promotion globale de la construction métallique en Suisse afin de garantir nos

moyens de subsistance. Il faudra pour cela installer par exemple des centres de compétence dans le domaine de la construction métallique et de la construction des façades dans les hautes écoles spécialisées et les universités. Nous voulons ainsi protéger nos méthodes de travail et nos jeunes recrues.

Stefan Hirt, USM : Je suis d'accord. Notre mission à court terme consiste d'abord à consolider le financement, à définir clairement nos objectifs et à bien implanter le label. Cela devrait être faisable d'ici la fin de l'année. Il s'agira ensuite d'apporter un vaste soutien à la campagne. Il est important que tous les participants du secteur de la construction métallique soient solidaires et fassent front commun. Nous sommes donc également ouverts à d'autres associations du secteur comme par exemple les ferrailleurs. Car toutes les entreprises qui travaillent avec l'acier profitent de la campagne. La Promotion Acier Suisse donne le signal du départ. ■

« Promotion Acier Suisse » est une nouvelle organisation qui regroupe les associations du commerce de l'acier (ASCA), de la construction métallique (SZS) et du métal (USM). Dans le cadre d'une campagne destinée à améliorer l'image du secteur, l'acier et le métal doivent se positionner à long terme comme des matériaux de construction d'une grande qualité esthétique, très polyvalents au niveau architectural et judicieux sur le plan écologique. Le budget annuel prévu est de un million de CHF. Les mesures seront financées par une contribution solidaire de la « chaîne de l'acier ». L'ensemble du secteur participe, même les entreprises qui ne font partie d'aucune association. L'encaissement est effectué par le biais du commerce de l'acier, qui facture CHF 2.- par tonne de produits en acier vendue à ses clients du secteur de la construction métallique pour la contribution de solidarité à « Promotion Acier Suisse ». Les membres de l'ASCA y ajoutent une contribution de CHF 0.30 par tonne d'acier vendue. L'ensemble de l'argent récolté est déposé sur le fonds « Promotion Acier Suisse » par le biais d'un centre d'encaissement neutre. La contribution « Promotion Acier Suisse » sera mise en place pour la première fois au 31 décembre 2009 pour la période débutant le 1^{er} juillet 2009.

Informations supplémentaires : www.szs.ch, www.smu.ch, www.sshv.ch

Neu: Technische Merkblätter im Netz

> Im Zuge des neuen Internetauftritts der Schweizerischen Metall-Union hat die Technische Kommission Metallbau beschlossen, alle technischen Merkblätter online zu publizieren.

Die Merkblätter werden auf der SMU-Homepage im Bereich Metallbau unter dem Navigationspunkt Fachinformationen/Technische Informationen, gefunden und stehen als kostenloser PDF download zur Verfügung. Ziel des Fachverbandes Metallbau ist es, mit der Veröffentlichung, einen Beitrag zur technisch richtigen Umsetzung und der damit verbundenen Qualitätsförderung von Produkten des Metallbaus zu Gunsten seiner Mitglieder zu leisten. Mit der freien Zugänglichkeit wird zudem erreicht, dass andere interessierte Kreise für Problematiken und Verarbeitungstechniken im Metallbau sensibilisiert werden. Dies kann zum besseren Verständnis, so wie technisch richtiges Umsetzen in Zusammenhang mit anderen Gewerken beitragen. Die Merkblätter werden jeweils in deutscher und französischer Sprache verfasst.

Das Projekt startet mit den Merkblättern:

- Korrosionsschutz von Stahlbauteilen bei Balkonböden
- Asbest

Im September wird ein weiteres Merkblatt publiziert:

- Feuerverzinkungsgerechtes Konstruieren

Für die Zukunft sind weitere Merkblätter zu aktuellen, den Metallbau betreffenden Themen geplant.

www.metallunion.ch

unter Metallbau, Navigationspunkt «Fachinformationen/Technische Informationen»

Nouveau : Fiches techniques sur le web

> Dans la nouvelle présentation Internet de l'USM, la commission technique Construction métallique a décidé de publier en ligne toutes les fiches techniques.

Les fiches techniques en construction métallique se trouvent à la page d'accueil du domaine Construction métallique dans le menu Informations de branche/techniques et sont disponibles sous forme de pdf gratuits. Le but de la branche Construction métallique est de contribuer, par cette publication pour ses membres, à la mise en pratique correcte de la réalisation de constructions métalliques et de ses exigences de qualité. Ce libre accès permet aussi la sensibilisation de tiers aux problématiques et aux techniques de façonnage de la construction métallique. Ceci peut contribuer à une meilleure entente pour des applications pratiques en collaboration avec d'autres corps de métier.

Ces fiches techniques paraîtront en allemand et en français.

Le projet débute avec les fiches techniques :

- Protection anticorrosion d'éléments de construction en acier pour sols de balcons
- Amiante

Septembre verra la publication d'une autre fiche :

- Conception adaptée à l'utilisation de pièces galvanisées à chaud

D'autres fiches techniques sur des thèmes actuels de la construction métallique vous seront proposées par la suite.

www.metallunion.ch

sous Construction métallique, menu « Informations de branche/techniques »

DORMA Automatic: Die Vielfalt intelligenter Lösungen

> Automatische Türsysteme von DORMA gibt es für viele Situationen.

Dabei stehen stets die Aspekte Komfort, Sicherheit sowie Hygiene im Vordergrund. Für ältere Menschen oder solche, die auf eine Gehhilfe angewiesen sind, kann eine Türe ein Hindernis darstellen. Türsysteme von DORMA öffnen und schliessen sich vollautomatisch, ohne dass eine Berührung durch Dritte notwendig ist. Durch die Kombination von Zusatzgeräten kann der Zutritt einfach und dauerhaft auf ausgewählte Personen beschränkt werden. Antriebe von DORMA machen Ihnen den Weg frei.

Türsysteme von DORMA öffnen und schliessen sich vollautomatisch.



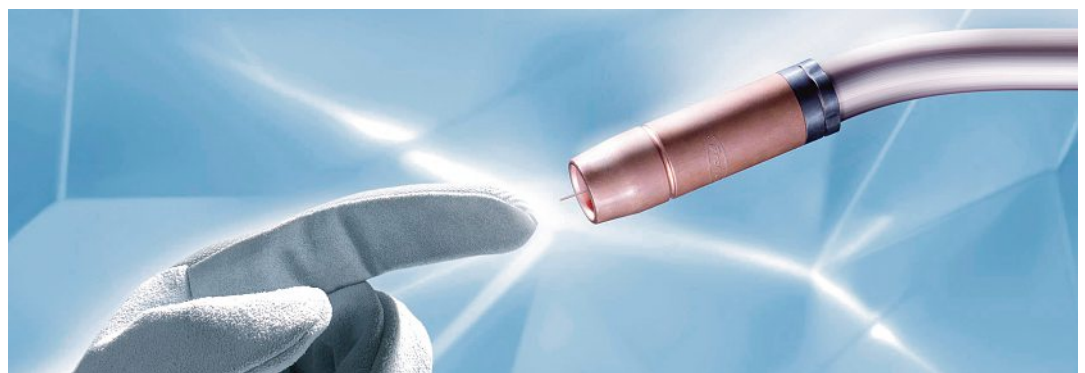
Das DORMA-Sortiment umfasst

- A) Automatik-Schiebetüranlagen (Schiebetüranlagen, Teleskop-schiebetüranlagen, Schiebeschwenktüranlagen)
- B) Automatik-Sondertüranlagen (Bogenschiebetüren, Raumpartüren, Faltflügeltüren)
- C) Karusselltüranlagen
- D) Automatik-Schiebetürantriebe
- E) Automatik-Drehflügelantriebe
- F) Automatik-Systemzubehör

www.dorma.ch

Die Qualitäts- und Produktivitätsoffensive geht weiter

> Technische Entwicklungen und Überraschungen der besonderen Art hält Fronius, europäischer Technologie- und Marktführer im Lichtbogenschweissen, für die diesjährige Messe «Schweissen & Schneiden 2009» bereit. Besucher finden den neu konzipierten Stand 304 in Halle 3 des Messegeländes in Essen. Die Produktentwicklungen und deren Nutzen betreffen sowohl das manuelle als auch das automatisierte Lichtbogenschweissen, dessen Simulation bis hin zum Widerstands-Punktschweissen. www.fronius.com



Die Visualisierung zu «Get in touch with the future of welding» weist darauf hin, dass Fronius der Schweissfachwelt in Essen neue Realitäten und Perspektiven des Fügens aufzeigen wird.

Keramik macht sicher

> Jansen bietet seit kurzem das Profilsystem Janisol C4 für ein- und zweiflügelige Brandschutztüren und Festverglasungen an. Die Profile werden ab Werk mit einer völlig neuartigen Brandschutzmasse auf keramischer Basis verfüllt und bieten neben höchsten Feuerwiderstandszeiten auch entscheidende Verarbeitungsvorteile.

Janisol C4 ist für EI 60- und EI 90-Feuerschutzabschlüsse geprüft und in verschiedenen Ländern zugelassen. Moderne Hochleistungskeramiken werden zunehmend für Konstruktionen eingesetzt, die unter besonders extremen Bedingungen funktionieren müssen. Jansen nutzt die thermischen und mechanischen Vorteile von Keramik für sein neues Brandschutz-Profilsystem Janisol C4 (C = ceramic). Bei gerade mal 70 mm Bautiefe erzielt das System Feuerwiderstandszeiten bis zu 90 Minuten nach DIN 4102 und EN 1634. Die Profile werden im Werk mit einer keramischen Brandschutzmasse verfüllt. Diese geht eine stabile Verbindung mit dem Stahlprofil ein, die durch Bearbeitungsschritte wie Zuschnitt oder Schlossausnehmungen nicht beeinträchtigt wird.

Elektronische Anbindung

Da EI 60- bzw. EI 90-Brandschutzelemente oft zur Fluchtwegsicherung eingesetzt werden, ist häufig eine elektronische Anbindung an Überwachungs- oder Alarminrichtungen erforderlich. Aus diesem Grund werden Janisol C4-Profile standardmässig mit einem Kabelkanal geliefert, der sehr einfache und sichere elektrische Anschlüsse – bei Bedarf auch nachträglich – ermöglicht.

Multifunktionelles System

Mit Janisol C4 lassen sich flächenbündige, nach innen und aussen öffnende Anschlagtüren sowie Fluchttüren nach EN 179 bzw. EN 1125 fertigen. Die Türen sind mit doppelter Anschlagdichtung in schwer entflammbarer Qualität ausgerüstet.

Der Schwellenbereich kann mit einer automatischen Senkdichtung für Rauchschutzanforderungen ausgeführt werden. Das System ist für Flügelgrößen von 2600 x 2500 mm (B x H) bzw. in beliebiger Breite bis max. 4000 mm Höhe für Festverglasungen zugelassen. Das Erscheinungsbild der Janisol C4-Brandschutzkonstruktion ist deckungsgleich mit anderen Jansen-Feuerschutzabschlüssen sowie wärmegeprägten Janisol-Systemen.

Ein System für zwei Anforderungen

Die Idee, eine keramische Masse als Brandschutzfüllung für Stahlprofile einzusetzen, basiert auch auf einer entscheidenden chemischen Eigenschaft des Werkstoffs. Keramik ist basisch und greift daher in Verbindung mit Flüssigkeit den Stahl nicht an. Es können daher sowohl verzinkte als auch walzblank Profile verfüllt werden. Konstruktionen bis EI 60 können zu dem pulverbeschichtet oder einbrennlackiert werden.

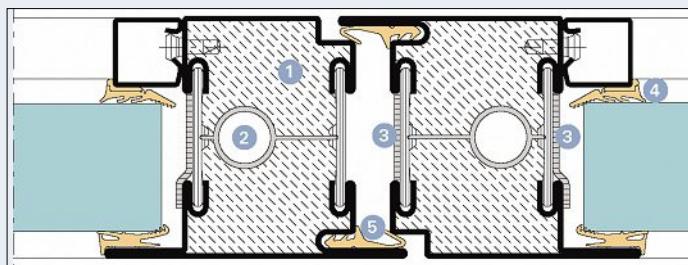
Profilsortiment, Beschläge, Zubehör und Verarbeitungshilfen sind für beide Konstruktionsvarianten ident. Der einzige Unterschied zwischen EI 60 und EI 90 besteht in der Wahl der Verglasung. Das ermöglicht dem Verarbeiter hohe Wirtschaftlichkeit in Planung, Lagerhaltung sowie in Fertigung und Montage.

Für weitere Informationen

www.jansen.com

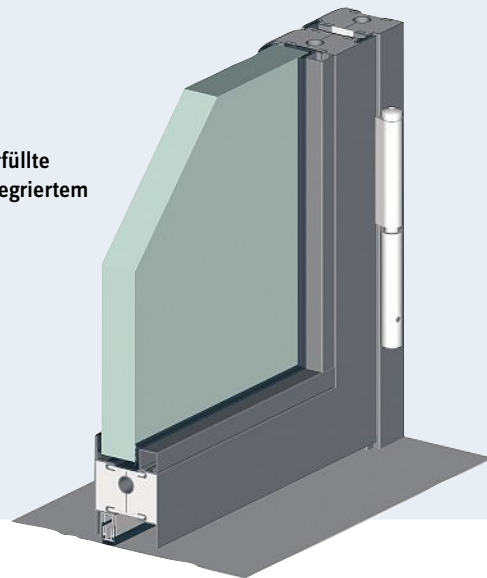


Feuerschutzabschluss als Fluchtweg.



- ① Keramische Brandschutzfüllung
- ② Kabelkanal
- ③ Brandschutzlaminat
- ④ Glasdichtung EPDM Dichtung schwer entflammbar

Janisol C4:
keramisch verfüllte
Profile mit integriertem
Kabelkanal



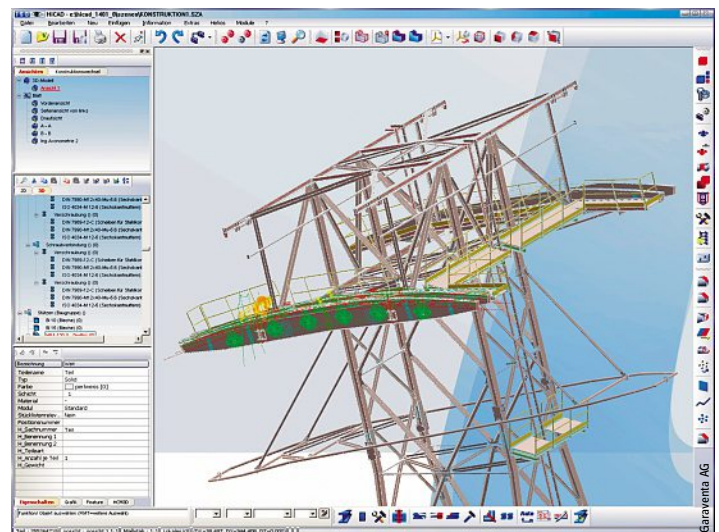
Pendelnd durch die Wolken

> Bei der Konstruktion der Fachwerkstützen für ihre Seilbahnen setzt Garaventa in Gwatt/Thun auf das CAD-Programm HiCAD und konstruiert damit in luftigen Höhen.

Die Doppelmayr/Garaventa Gruppe ist Qualitäts- und Technologieführer im Seilbahnwesen und verfügt über Produktionsstandorte sowie Vertriebs- und Serviceniederlassungen in mehr als 30 Ländern. Von der ersten person befördernden Seilbahn der Welt bis heute realisierte sie für ihre Kunden über 13700 Seilbahnen in mehr als 78 Staaten.

Innerhalb der Doppelmayr/Garaventa Gruppe bildet die Garaventa AG mit ihrer Zweigniederlassung in Gwatt/Thun das Kompetenzzentrum für die Spezialbahnen, die sich aus Pendel- und Standseilbahnen zu-

der Bergstation fest verankert, werden auf der Strecke über Seilschuhe auf den Stützen geführt und in der Talstation entweder fixiert oder mittels Gewichten gespannt. Nur wenige Bahnen kommen aufgrund der Geländeform ohne Stützen aus. Die geografischen Bedingungen sowie die jeweilige Länge der Bahn entscheiden dann darüber, wie viele Stützen jeweils erforderlich sind. Doch für die Konstruktion dieser Stützen genügt ein CAD-System, das lediglich Standardfunktionen bietet, nicht. Diese Konstruktionen erfordern ein CAD-Programm, das branchenübergreifendes Modellieren ermöglicht, da sie sich aus Stahl- und Blechteilen zusammensetzen. Mit HiCAD fiel im Jahr 2004 die Wahl daher auf ein System, das ebendieses unterstützt. Die für die Stützen



Konstruktion einer Fachwerkstütze.

sammensetzen. Die hier angesiedelte Stahlbauabteilung konstruiert primär die Fachwerkstützen, die bei den meisten Pendelbahnen benötigt werden. Hierbei verlässt sich Garaventa auf das 2D/3D-durchgängige CAD-Programm HiCAD der ISD Software und Systeme AG.

Hoch hinaus mit leistungstarker CAD-Software

Pendelbahnen sind das ideale Transportmittel, wenn es gilt Täler, Schluchten, Flüsse, Gletscher und sonstig unwegsames Gelände zu überqueren. Bei der klassischen Pendelbahn verkehren ein oder zwei Fahrzeuge, bestehend aus Laufwerk, Gehänge und Kabine, im Pendelverkehr zwischen den Stationen. Bewegt werden sie dabei durch das Zugseil auf einem oder zwei Tragseilen. Diese sind für gewöhnlich in

notwendigen Stahlbauprofile, Stahlbleche und Kantbleche werden hier mit dem Stahl- und Blechmodul konstruiert, die in der HiCAD-Oberfläche integriert sind und nicht wie bei anderen Systemen erst als Zusatzapplikation gestartet werden müssen.

Modernste Tools bringen Zeitersparnis

Ein Tool zu einer weiteren derartigen Zeitersparnis hat Garaventa damals bei der ISD gleich mit in Auftrag gegeben: Der Softwareanbieter sollte ein Makro entwickeln, das dem Unternehmen erlaubt, Knotenbleche auf Knopfdruck zu konstruieren. Egal ob Bohrung oder Verschraubung, sie werden durch das neue Tool nun ebenso automatisch mit dem korrekten Abstand, der richtigen Länge und der erforderli-

chen Stückzahl in die Konstruktion eingefügt, wie die richtige Schraubengrösse und die passend gekürzten Profile. «Da in einer Fachwerkstütze viele dieser Knotenbleche benötigt werden, kann dies nahezu als wichtigste Funktion in HiCAD beschrieben werden. Dies ist eine grosse Hilfe und bedeutet eine enorme Zeitersparnis für den Konstrukteur», schildert Urs Mathieu, Verantwortlicher für die HiCAD-Integration bei Garaventa. Hierzu trägt ebenso bei, dass bei der Konstruktion von Fachwerkstützen die verschiedenen Modelle aus dem Statikprogramm über die DSTV-Schnittstelle direkt in das CAD-Programm übertragen werden können, wobei die richtigen Profile gleich mitimportiert werden.

Einen weiteren Vorteil von HiCAD gegenüber Wettbewerbssystemen sieht Mathieu ferner in der 2D/3D-Durch-

Teile verwendet werden, da sowohl der Seilwinkel als auch die Last sowie die Stützhöhe, -breite und -tiefe sich stets von vorangegangenen Projekten unterscheiden», erklärt Mathieu. Aber gerade das ist es, was ihre Konstruktion so spannend macht.

Schwere Unterstützung

Dies zeigt auch das eindrucksvolle Projekt «Linthal 2015» bei dem ebenfalls HiCAD zum Einsatz kam. Die Kraftwerke Linth-Limmern AG bauen hierbei ein zusätzliches unterirdisches Pumpspeicherwerk, das Wasser aus dem Limmernsee in den 630 m höher liegenden Muttsee pumpen soll, um bei Bedarf wieder zur Stromproduktion genutzt werden zu können. Um das logistische Problem zu lösen, wie die für den Bau benötigten Materialien in die luftigen Höhen gelangen, wurde Garaventa mit dem Bau einer Materialeilbahn beauf-



Bau einer Fachwerkstütze in Linth-Limmern.

gängigkeit der CAD-Software. Denn Garaventa nutzt noch regelmässig 2D-Zeichnungen, sei es aus dem Bestand oder vom Auftraggeber geliefert. In HiCAD ist es möglich die 2D-Zeichnung mit dem 3D-Modell zu kombinieren und so Kollisionen und Überschneidungen unmittelbar zu erkennen und zu korrigieren. Hierdurch gewinnt das Unternehmen ein hohes Mass an Sicherheit, was bei Fachwerkstützen, die grossen Lasten ausgesetzt sind, von höchster Priorität ist.

Auch weiss Garaventa den beliebigen Wechsel zwischen freier und parametrischer Konstruktion in HiCAD sehr zu schätzen. So hat die Niederlassung in Gwatt/Thun lediglich die Geländer parametrisiert. «Die Bleche jedoch werden bei jeder Konstruktion neu modelliert, denn schliesslich ist keine Seilbahn gleich. So können selten schon bestehende

trägt, die sich zwischen Tierfeld und Chalchtrittli über eine Strecke von 1908 m erstrecken und hierbei eine Höhendifferenz von 1044 m überbrücken sollte. Um sowohl ganze Schiffscontainer aber auch eine Kabine für 40 Personen befördern zu können, waren zwei Stützen notwendig, da hierbei Lasten von bis zu 40 t entstehen können. Dies stellte die Konstrukteure vor grosse Herausforderungen, die sie mit ihrem CAD-Programm HiCAD allerdings zügig bewältigen konnten. So konstruierten sie Fachwerkstützen, über die zwei Tragseile mit einem Durchmesser von 90 mm laufen und die in der Lage sind, die schwere Materialeilbahn zu stützen. So zeigt Garaventa, dass Sie mit HiCAD stets auf Nummer sicher gehen, indem Sie auf einen starken Partner und modernste Technologie setzen. www.isdgroup.ch ■

Keine Chance für herkömmliche Fenster und Türen

> Gaulhofer ist als Hersteller von Fenster und Türen ein international anerkannter Partner.

Das liegt an den hervorragend geschulten Mitarbeitern und Fachpartnern und an der Qualität der Produkte. Das reichhaltige Angebot von Hightech-Fenster und Türen aus Aluminium der neuesten Generation wird ergänzt durch ein umfangreiches Zubehörsortiment. Gaulhofer bietet seinen Kunden umweltfreundliche und energiesparende Systeme für Fenster und Türen.

Mit Zusammenarbeit auf höchstem Niveau in die Champions League

Wir suchen qualifizierte Firmen und Fachleute, welche vor Ort den Vertrieb und Support der Gaulhofer-Produkte übernehmen. Gaulhofer-Fachpartner sind Anbieter von Gesamtlösungen für Fenster und Türen und sind somit in der Champions League der Anbieter.

Fachpartner Unterstützung

Technische Details und Dokumentationen zu allen unseren Produkten, konkrete Planungshilfen sowie viele exklusive und hilfreiche Angebote bietet Ihnen das geschützte Gaulhofer Partner-Portal (Extranet). Es wird Ihnen Ihre tägliche Arbeit wesentlich erleichtern. Wir informieren Sie über individuelle Förderprogramme, die für Ihre Kunden in Frage kommen und unterstützen Sie bei der Bearbeitung im Marketing zum Beispiel mit Anzeigenvorlagen und diversen Werbeprodukten.

Was immer Sie benötigen – Gaulhofer liefert Ihnen die Lösung. Egal was Sie brauchen; Kataloge, Broschüren und Flyer für Ihre Kunden oder Schulungsunterlagen für Ihre Mitarbeiter. Benachrichtigen Sie uns. Wir kümmern uns darum, damit Ihr Betrieb reibungslos weiterläuft.



Gaulhofer – ein Bekenntnis zu Qualität ohne Kompromisse!

Gaulhofer unterstützt Sie in jeder Beziehung, damit Sie sich voll und ganz auf Ihre Kunden konzentrieren können.

Gaulhofer-Präsenz

Bei Gaulhofer gibt es immer viel zu sehen und das wollen wir auch allen zeigen. Neben unserer Ausstellung in Oensingen engagieren wir uns mit der Teilnahme an allen wichtigen Baumeissen und Ausstellungen, über die wir Sie rechtzeitig informieren.

Werden Sie Fachpartner von Gaulhofer!

Wie? Rufen Sie einfach an. Herr Bernhard Räder (Vertriebsleiter Schweiz) beantwortet Ihnen weitere Fragen und wird mit Ihnen zusammen das gegenseitige Interesse abklären. ■

Gaulhofer (Schweiz) AG

4702 Oensingen, Telefon 062 388 10 50
www.gaulhofer.ch

WICLINE 77 HI ist das erste MINERGIE®-Metallfenster

> Am 16. Juli 2009 konnte die Firma WICONA Hydro Building Systems als erstes Aluminium-Systemhaus für die Standard-Konstruktion WICLINE 77 HI das MINERGIE®-Zertifikat entgegennehmen.

Die Herren Franz Beyeler, Geschäftsführer MINERGIE® und Markus Stebler, Präsident SZFF, überreichten Dino Rossi, Direktor WICONA, das MINERGIE®-Zertifikat vor dem Haus Stucki in Gümligen. Im Einfamilienhaus von Sven Stucki, Architekt, sind geschosshohe Fassadenfenster in der Ausführung WICLINE 77 Ganzglas in Kombination mit hochwärmegeprägten WICONA-Hebeschiebe-Elementen eingebaut.

Der Profilanteil bleibt schlank

Metallfenster sind für diese moderne Bauweise dank ihrer Filigranität, Flexibilität und vielseitigen Funktionalität prädestiniert und setzen sich auch im schöner Wohnen als edler Werkstoff immer mehr durch. Auch bei fassadenhohen Glaskonstruktionen bleibt der Profilanteil sehr schlank mit der starken Wirkung einer glasflächigen Moderne. Aluminium-Fenster verfügen über hohe statische Werte, sind äusserst



Die Herren Franz Beyeler, Geschäftsführer MINERGIE® (rechts) und Markus Stebler, Präsident SZFF (links), überreichten Dino Rossi, Direktor WICONA, das MINERGIE®-Zertifikat vor dem Haus Stucki in Gümligen.

länglich und dabei sehr sparsam im Unterhalt. Aufgrund der sehr schlanken Profilansichten resultiert ein wesentlich grösserer Glasanteil, welcher beste Tageslichtnutzung und solare Gewinne bei gleichzeitig hoher Wärmedämmung zulässt. Der wertvolle Werkstoff Aluminium ist zu 100% recycelbar und wird im Sinne der Kreislaufwirtschaft mit geringstem

Energieaufwand immer neuen Wiederverwendungen zugeführt.

Mehr Komfort mit MINERGIE®-Fenstern

Bei Fenstern ist die Qualitätssicherung besonders wichtig: Sie schützen vor Kälteverlusten und übermässigen Wärmeeinträgen im Sommer. Mit einem U_w -Wert von kleiner $1,0 \text{ W/m}^2\text{K}$ garan-

tieren MINERGIE®-Fenster neben der Energieeinsparung hohen thermischen Komfort. Ein MINERGIE®-Fenster entspricht dem gehobenen Stand heutiger Technik, insbesondere bezüglich Wärmedämmfähigkeit, Kondenswasser, Dichtigkeit und Schallschutz. Zudem weist es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis auf. MINERGIE® ist eine eingetragene Marke und als solche ohne Einschränkungen geschützt. Das MINERGIE®-zertifizierte Fenster WICLINE 77 HI gehört zur auf dem WICONA Unisys Gedanken aufgebauten, Fensterreihe WICLINE. WICLINE-Fenster sind so variantenreich wie die Anforderungen der Kunden. Funktionalität im Bezug auf Energie-Einsparung, Sicherheit, Wärme- und Schallschutz sind dabei genauso selbstverständlich wie eine ansprechende Optik. Dank seines Variantenreichtums und der zahlreichen Öffnungsarten, die mit dem WICLINE-Profilsystem realisiert werden können, kann das System bei Neubauten und Altbauten gleichermassen eingesetzt werden. Die einzelnen Elemente sind optimal auf die Anforderungen Ihrer Kunden anpassbar und fügen sich somit harmonisch in jedes architektonische Konzept ein. ■

www.wicona.ch

WICONA

INOPAN stellt neue Rockpanel-Woods-Oberflächen vor

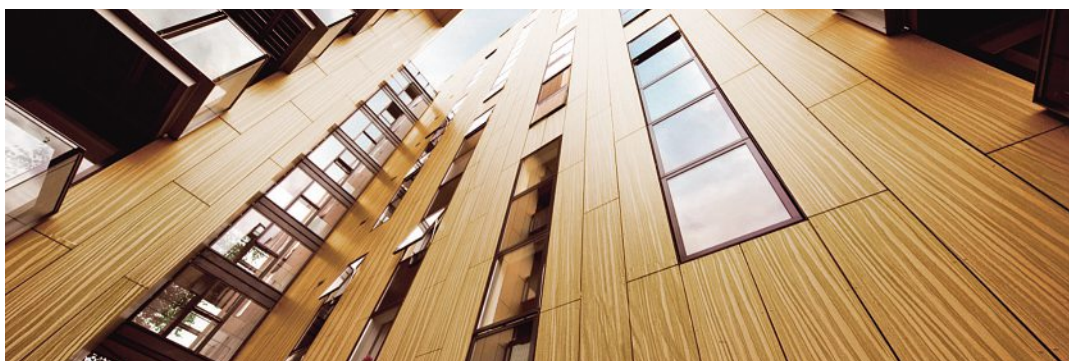
> Die Dauerhaftigkeit von Stein und die einfache Bearbeitbarkeit von Holz vereinen sich bei Rockpanel in einem Produkt.

Der Werkstoff Steinwolle ist kompatibel mit aktuellen Entwicklungen wie Nachhaltigem Bauen und der Entwicklung des Passivhauses. Durch die Möglichkeit, ohne grossen Aufwand dreidimensionale Oberflächen und organische Formen zu gestalten, liegen die Fassadentafeln von Rockpanel auch architektonisch voll im Trend. In Kombination mit den sehr geringen

Montagekosten und der unschlagbar kurzen Montagezeit bietet Rockpanel dem Planer ein innovatives Gestaltungsmittel für die Gebäudeaussenhülle. Die neuen Woods-Oberflächen sind eine Erweiterung des bestehenden Tafelsortiments und greifen aktuelle Trends auf wie die Verwendung natürlicher Werkstoffe oder die Anmutung von verwittertem Holz. Die neue Kollektion umfasst neun von Eichen- und Ebenholz inspirierte Strukturen. Die Farbschattierung der Produkte ist so abgestimmt, dass sich die Produkte aus-

gezeichnet mit anderen Baustoffen kombinieren lassen. Als Tochterunternehmen von Rockwool International produziert Rockpanel hochwertige grossformatige Fassadentafeln auf der Grundlage von Basaltgestein, konkret: auf Basis von Steinwolle. Die Produkte werden bereits seit vielen Jahren zur Ausführung vorgehängter, hinterlüfteter Fassaden eingesetzt. In vielen Ländern erfreut sich das Produkt zudem grosser Beliebtheit zur Ausführung von Verkleidungsdetails rund ums Dach. ■

www.inopan.ch



Mineralit-Balkonböden für anspruchsvollen Wohnkomfort

> Die Mineralit-Balkonbodenplatte ermöglicht platzsparende und leichte Balkonnachrüstungen auch bei schwierigen Baubedingungen.

Die Bewohner dieses gelungenen Objektes über dem Zürichsee können dank Balkonbodenplatten der mineralit GmbH ab sofort ihre Freizeit oder gar ihren Urlaub auf den neuen Balkonen verbringen. Bei den von der Bauherrschaft gewünschten Balkongrößen von 7,4 m x 3,0 m konnte nur der Einsatz einer «leichten Balkonbodenplatte» Erfolg versprechen. Daher entschieden sich folgerichtig sowohl die Bauherrschaft als auch die GU Implemia AG sowie die ausführende Firma Enderli Metallbau AG für eine innovative Lösung und montierte die 37 Balkone mit einer Fläche von ca. 600 m² mit mineralit-Balkonböden. Mineralit-Balkonbodenplatten sind in jeder Form auf Kundenwunsch realisierbar und werden seit mehreren Jahren erfolgreich in der Schweiz vertrieben. Die Anlieferung erfolgt auf Stahlpaletten just in time auf die Baustelle.



Leicht belastbar und optisch schön – die Balkonplatten von Mineralit.

Leicht und montagefreundlich

Dank ihrer geringen Dicke von 35, 25 und 20 mm und ihrer Leichtigkeit (ab 42 kg/m² für die 20-mm-Platte) sowie ihrem max. Format von 4000 x 2000 mm als einteilige Platte, kann die mi-

neralit-Balkonbodenplatte als Konstruktionsbauteil für quasi jede Anforderung eingesetzt werden. Problemlos und schnell kann die Platte mittels Vakuumhebetechnik montiert werden. Die Bodenplatte wird gegen Verrutschen

mit Hilfe eines Spezialklebers mit der Unterkonstruktion verklebt.

Für hohe Bodenbelastungen

Mineralit ist ein Hochleistungsverbundwerkstoff, auch bekannt als Polymerbeton oder Mineralguss. Bestandteile sind feuergetrocknete Quarzsande und Gesteinsgranulat sowie Bindemittel auf Acrylatbasis. Zur Gewährleistung der Bruch- und Rissicherheit ist eine Armierung aus hochfesten GFK-Stäben eingegossen. Mineralit ist für eine Verkehrslast von 4 kN/m² bauaufsichtlich zugelassen.

Unterschiedliche dekorative Oberflächen verfügbar

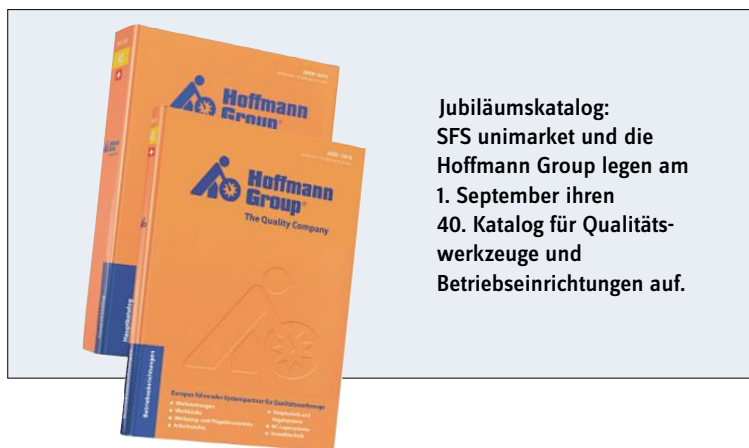
Eine weitere Oberflächenbehandlung ist nicht erforderlich. Die Wasseraufnahme von mineralit liegt unter 0,2%, deshalb müssen nachgeschnittene Kanten nicht gesondert geschützt werden. Neben den Balkonbodenplatten offerieren wir innerhalb unseres Produktsystems auch Treppenstufen und -podeste für den Innen- und Aussenbereich.

www.mineralit.com ■

SFS unimarket und die Hoffmann Group präsentieren den aktuellsten Werkzeugkatalog

> Mit Gültigkeit ab 1. September 2009 erscheint die inzwischen 40. Ausgabe des Hoffmann Group Originals.

Der 50 000 Qualitätswerkzeuge umfassende Werkzeugkatalog mit bester technischer Beschreibung. Zu den absoluten Höhepunkten zählt das durchgängige Drehhalterprogramm, mit dem alle drei neuen ISO-Normen bedient werden. Neben den Neuheiten im Bereich HPC (High Perfor-



Jubiläumskatalog:
SFS unimarket und die
Hoffmann Group legen am
1. September ihren
40. Katalog für Qualitäts-
werkzeuge und
Betriebseinrichtungen auf.

mance Cutting) und MTC (Multi Task Cutting) ist das VHM-Programm für die Elektrolyt-Kupfer-Bearbeitung eine Besonderheit im Bereich der Zerspanung. Ein weiteres Produkt-Highlight ist die Erweiterung der GARANT-Linie beim Zangenprogramm. Der Katalog ist in Deutsch und Französisch verfügbar und garantiert feste Preise für die nächsten 12 Monate.

www.sfsunimarket.biz ■

Neue Kleidung für die Metallbautechnikerschule

> Kürzlich sind die Studenten des zweiten Semesters der Metallbautechnikerschule neu eingekleidet worden. Eine Softshelljacke, ein Freizeitpullover sowie ein Hemd und ein



Poloshirt sorgen neu für einen einheitlichen Auftritt. Auch wenn die Konkurrentenzahlen in den letzten Jahren nicht mehr zu überzeugen vermochten, gibt es immer noch Firmen, die sich mit Engagement für den Nachwuchs einsetzen. So auch die Firma Hydro Building Systems AG, welche spontan für die vollen Anschaffungskosten aufkommen sind. Dafür gebührt ihr ein grosser Dank seitens der Studenten, die sich auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit freuen. www.wicona.ch ■

Erfolg gut ausgerechnet: Kalkulationshilfe erntet Lob

> Der neue Ordner Kalkulationshilfe hat den Praxistest mit Bravour bestanden. So ist nicht nur die erste Auflage vergriffen. Auch das Feedback der ersten Käufer ist sehr positiv. Mit der neuen Kalkulationshilfe lässt sich der unternehmerische Erfolg besser ausrechnen.

Gerade für KMU gilt: Gewinne sind überlebensnotwendig! Nur nachhaltige Gewinne bilden eine finanziell gesunde Basis für das zukünftige Wirtschaften. Nachhaltige Gewinne sind solche, mit denen der Fortbestand des Betriebes gesichert werden kann. Mit ihnen sollten Reserven gebildet und die anstehenden Investitionen (mit-)finanziert werden. Gerade bei den KMU ist eine auf Langfristigkeit ausgerichtete Unternehmensführung absolut elementar. Denn Fehlritte wirken sich meist sofort negativ auf den Betrieb aus.

Das erfordert jedoch langfristiges Denken und entsprechendes Know-how. Nicht «bloss» fachliches, sondern auch betriebswirtschaftliches Denken ist für einen KMU-Unternehmer von grösster Wichtigkeit. Die Unternehmer sollten dazu stehen, dass ihre Betriebe Gewinne brauchen. Deshalb dürfen sie auch selbstbewusster bei Offerten und Preisfragen auftreten.

Gewinne basieren auf kluger Kalkulation

Gewinne hängen davon ab, wie gut ein Projekt von Anfang an kalkuliert wurde. Denn der grösste Auftragsbestand nützt wenig, wenn Projekte zu schlechten Konditionen abgewickelt werden müssen. Dann gibt es nur viel Arbeit, aber wenig finanzielle Sicherheit. Diese Sicherheit braucht es aber, damit Unternehmen und Arbeitsplätze auf einem soliden Fundament stehen. Die selbstbewusste Präsentation



«Ausgefallene Elemente können gut von den Standardelementen abgeleitet werden.»

Architekt aus Winterthur

der Offerte beginnt mit der sorgfältigen Kalkulation! Denn mangelnde Sorgfalt in der Kalkulation bringt auch an sich attraktive Geschäfte zum Scheitern.

Unvorsorgliche Kalkulationen produzieren Verluste

Doch kluge Kalkulationen sind eine Herausforderung. Sie kosten oft viel Zeit, die dann woanders fehlt. Die aktuellen Zeiten erlauben wenig Spielraum. Alle Akteure arbeiten mit knappen Margen und sind konstant dem Preisdruck ausgesetzt. Das gilt für Metallbauer wie für Architekten, Planer oder Generalunternehmer. Im Vorfeld des neuen Auftrags kann es unter dem Druck des Alltagsgeschäfts dazu kommen, dass für Kostenvorschläge alte oder ungeprüfte Erfahrungswerte verwendet werden. Das gilt vor allem, wenn auch die Nachkalkulationen nicht präzise vorliegen oder wenn es sich um ein nicht alltägliches Projekt handelt. Wer hier schlampert, wird vom Leben bestraft! Wo auch immer er sich in der Kette

der Auftraggeber oder -nehmer befindet: Kalkulationsfehler müssen entweder selber durch einen Verlust getragen oder an den nächsten Akteur weitergegeben werden. Einer verliert sicher!

Kalkulationshilfe: Lösung für Metallbauer, Architekten und alle Baudienstleister

Der Fachverband Metallbau der Schweizerischen Metall-Union hat für dieses Problem eine Lösung gefunden. 20 professionelle Kalkulatoren wurden gebeten, die vergangenen Erfahrungswerte als Kalkulationshilfe sorgfältig zusammenzutragen und zu analysieren. Das Resultat ist im neuen Ordner Kalkulationshilfe zusammengefasst. Im Interesse der gesamten Bauwirtschaft hat die SMU das Hilfsmittel nicht nur für die Metallbaubranche, sondern gerade auch für Architekten, Generalunternehmer oder sonstige Baudienstleister erstellt. Die thematische Bandbreite reicht vom Geländer, Fenstergitter über die Treppe, Balkonkonstruktionen, Vordächer, Fenster, Verglasungen, Türen und Tore bis zu Normbauteilen, Sonnenschutzelementen oder Montagehilfsmitteln. Die unverbindlichen Preisempfehlungen geben den Durchschnittswert bzw. die Kostenbandbreite an, die in der Vergangenheit beobachtet wurde. Sie eignen sich damit sehr gut als Basis für einen ersten Kostenvorschlag.

Kalkulationshilfe: Zufriedene Kunden
Das neue Angebot der Kalkulationshilfe kommt sehr gut an. Es konnten bereits rund 600 Ordner ausgeliefert werden. Wie einige der Käufer, die gerade mehrere Ordner bestellt hatten, auf Anfrage angeben, sind sie mit der Kalkula-

tionshilfe durchweg sehr zufrieden. Der Eindruck der befragten Personen reicht von «gut» über «sehr gut» bis hin zu «genial». Alle sehen im Ordner eine Entlastung bzw. Erleichterung der Arbeit. Besonders geschätzt werden die Praxisnähe, Übersichtlichkeit und Handlichkeit des Ordners. Daneben liefert er einen schnellen Preisüberblick und dient als gute Grundlage zum Arbeiten. Gerade bei telefonischen Anfragen oder im Kundenkontakt sei der Ordner sehr hilfreich. Die Preise werden durchwegs als vernünftig und realistisch bezeichnet. Alle bisherigen Käufer können die Kalkulationshilfe im Rahmen einer Umfrage im Detail beurteilen.

Kalkulationshilfe:

Sichern Sie sich Ihr Exemplar

Mit den neu geschaffenen Kalkulationshilfen halten die Unternehmer wertvolle Vorteile in ihren Händen: Die Glaubwürdigkeit der Kostenvorschläge steigt, während der Zeitaufwand für ihre Erarbeitung sinkt. Wer diese Kalkulationshilfen zur Überprüfung der eigenen Preise verwendet, baut auf vernünftigen Werten auf. Für ein verbindliches Angebot braucht es natürlich nach wie vor die Metallbauprofis. Doch macht einmal die erste Kalkulation betriebswirtschaftlich Sinn, sind die Weichen zum Erfolg richtig gestellt.

Sichern Sie sich Ihr persönliches Exemplar und bestellen Sie den Ordner Kalkulationshilfe für CHF 170. zzgl. Porto CHF 7.50 und 7,6% MwSt., bei metallbau@smu.ch ■

Design-Schiebelösung mit verdeckter Aufhängung

> **HAWA-Purolino 80 ist, wie sein Name sagt, ein puristischer Designbeschlag für Ganzglasschiebetüren mit verdeckter Aufhängung für die Wand-, Decken- oder deckenintegrierte Montage.**

Die Lauftechnik ist komplett in die Laufschiene integriert. Vorbild war der im Frühjahr 2007 erfolgreich eingeführte und jetzt mit dem «interzum award: intelligent material & design» ausgezeichnete HAWA-Puro 100-150 für Raumtrennwände aus Glas: Auch dieses Beschlagsystem verbindet faszinierende Ästhetik mit hohem Schiebekomfort. Dieses Prinzip haben die HAWA-Entwickler auf HAWA-Purolino 80 übertragen, die neue Schiebeschlaglösung für Ganzglastüren bis 80 kg Gewicht.

Grösstmögliche Transparenz ergibt sich bei der deckenbündigen Montage der Laufschiene – bei dieser Lösung ist ausschliesslich Glas zu sehen. Der Zugriff auf die Lauftechnik ist dennoch jederzeit von unten ohne Demontage von Deckenelementen möglich. Ein zierliches Abdeckprofil, das von unten eingeklipst wird, ist der Schlüssel dazu. Auch bei der aufgesetzten Decken- oder Wandmontage ist HAWA-Purolino 80 dank der kubistischen, schnörkellosen Laufschiene ein echter Blickfang. Sie ist farblos eloxiert oder mit Edelstahl-Effekt erhältlich.

Mehr Komfort mit Abschlussprofilen
Mit optionalen vertikalen Profilen lässt sich die Funktionalität von vor der Wand laufenden Schiebetüren abrunden. Ein vertikales Abschlussprofil schliesst die Fuge zwischen bauseitiger Wand und Tür.

HAWA-Purolino 80 bewegt Glastüren ab 700 mm Breite. Bei der Ver-



Der Design-Schiebetürbeschlag HAWA-Purolino 80 bewegt Schiebetüren aus Glas bis 80 kg Gewicht höchst komfortabel.

wendung von Einscheibensicherheitsglas (ESG) sind Glasdicken von 8, 10, 12 und 12,7 mm möglich. Hohen Splitterschutz bietet 8 bis 13 mm dickes Verbundsicherheitsglas (VSG). Es kann auch mit dekorativen Folien verarbeitet werden – den gestalterischen Möglichkeiten sind damit keine Grenzen gesetzt. Beide Glasarten sind mit dem Beschlag formschlüssig verbunden, ein Verrutschen ist ausgeschlossen.

Laufruhe und geringer Rollwiderstand
HAWA-Purolino 80 bewegt sich auch technisch auf höchstem Niveau. Laufwerke mit hochwertiger Kugellagertechnik und Kunststoff ummantelten Stahlrollen kombinieren die HAWA-typische, extrem hohe Laufruhe mit einem sehr geringen Rollwiderstand. Die patentierte Keilaufhängung erleichtert die Höheneinstellung und setzt damit neue Massstäbe für eine einfache und schnelle Montage. Eine weitere

Einbau-Erleichterung stellt die zweiteilige, punktuelle spielfreie Bodenführung dar, denn die Schiebetüren lassen sich einfach einhängen.

HAWA-Purolino 80 ist prädestiniert für den Einbau im designorientierten Umfeld, sei es im privaten Wohnbereich oder in öffentlichen Gebäuden, etwa in Hotels und Ferienanlagen, in Kliniken oder Seniorenresidenzen sowie im Büro.

www.hawa.ch ■

Carlo Ramsauer übernimmt die Geschäftsleitung

> Bei der im Werkzeugmaschinenmarkt bestens bekannten Ramsauer Maschinen AG übergibt Kurt Ramsauer nach 30-jähriger erfolgreicher Tätigkeit die Geschäftsleitung an seinen Sohn Carlo Ramsauer.

Als gelernter Landmaschinenmechaniker und technischer Kaufmann verfügt er über Erfahrung und wird gemeinsam mit seinem Vater weiterhin viel Schwung in das erfolgreiche Unternehmen bringen. Mit dem Slogan «Immer einen Schritt voraus» hat sich die Firma auf den Bereich Werkzeugmaschinen spezialisiert. Seit mehr als 30 Jahren liegt der Fokus im



Handel von neuen und gebrauchten Maschinen in den Segmenten Stanzen, Sägen, Bohren und Längenmessgerä-

ten sowie dem Verkauf von Occasionenmaschinen. Ramsauer Maschinen AG ist nebst den klassischen zer-

Kurt Ramsauer (links) übergibt nach 30-jähriger erfolgreicher Tätigkeit die Geschäftsleitung der Ramsauer Maschinen AG an seinen Sohn Carlo.

spanenden Maschinen vor allem sehr stark im Bereich Sägen und Blechbearbeitung. In diesem Sektor wird das komplette Angebot von NC-gesteuerten Sägesystemen, Bandsägen und Kreissägen sowie Blech- und Profilmaschinen angeboten. Das Unternehmen bietet hier ein umfassendes und breites Angebot an.

«Mit dem Generationenwechsel geht das Unternehmen gut gerüstet in eine interessante Zukunft», meinte der neue Geschäftsführer Carlo Ramsauer, und mit dem umfassenden Knowhow meines Vaters können wir in unseren Primärmärkten den Anwendern einiges bieten.

www.ramsauer-maschinen.ch ■