

## Festpreisgarantie, Architektenleistung inklusive

Auf der „HausBau 2005“



Am Messestand der Bau GmbH Roth schenkt Miss Massivhaus Rotkäppchensekt ein und verteilt Prospekte zur Villenreihe „Toskana“. Oben Architekt Kühle und Inhaber Roth

Abbildungen: Bau GmbH Roth, Berlin; Fotos: Matthias Böttger, Berlin

Berlin, im Oktober. Die Messe „HausBau“ öffnet für ein Wochenende ihre Pforten. Sechsmal im Jahr präsentieren hier über 120 Aussteller Einfamilienhäuser und alles, was dazu gehört. Der Andrang ist groß. Kleinfamilien samt Großeltern drängeln sich um die besten Angebote. Diese Messe ist zusammen mit den Musterhaussiedlungen, die rund um Berlin zur Besichtigung einladen, die Keimzelle der Suburbanisierung. What You See Is What You Get. Hier werden Kundenkontakte geknüpft und ästhetische Vorstellungen geprägt. Manches gibt es hier zu sehen, wovon auch Architekten noch lernen können, wenn sie die verlorene Klientel der „Häuslebauer“ wieder gewinnen wollen.

Auch mit Turm erhältlich

Die meisten Anbieter bezeugen, warum die Kataloghaus-Branche bei Architekten verrufen ist und warum die Peripherie der Städte in Deutschland aussieht, wie sie aussieht. Abziehbilder des idealtypischen Einfamilienhauses, „auf Wunsch auch mit Turm erhältlich“. Der Begriff „Fertighaus“ ist auf dieser Messe verpönt, im Trend liegt das so genannte „Massivhaus“, ein Typenhaus, Stein auf Stein gebaut. Die Vorteile liegen auf der Hand. In Musterhäusern kann man sich seinen Bautyp vorher anschauen, und der Anbieter hat das Haus nicht zum ersten Mal gebaut, sondern schon mehrmals, je nach Anbieter zwischen 30 und 300 Mal. Er kann nicht nur auf glückliche Kunden verweisen und hat alle Details schon erprobt, er garantiert auch einen Festpreis und einen Fertigstellungstermin. Wer nun glaubt, dafür nur Standardware geliefert zu bekommen, sieht sich schnell eines Besseren belehrt: Individuelle Wünsche, also hier und da eine Tür mehr oder einen Turm statt Erker, können problemlos erfüllt werden. Schließlich, so ein Satz, den man auf der Messe immer wieder hört, sind „Architektenleistungen inklusive“. Jedes Haus wird auf dem Grundstück ausgerichtet und entsprechend angepasst. So wird aus dem Typ „Havelland“ oder „Friesenhaus“ schnell ein individuelles Haus. „Irgendwo ist natürlich Schluss“, räumt der Verkäufer ein – sonst ist der Festpreis in Gefahr.

Miss Massivhaus auf der Suche nach der verlorenen Qualität  
Der eine oder andere Hersteller sticht aus dem Einerlei der Anbieter hervor – zum Beispiel

das in Berlin-Marzahn ansässige Unternehmen Roth. Schon der Stand fällt auf: groß und mit roten Flächen auffällig dekoriert, eine hübsche „Miss Massivhaus“ lädt auf ein Gläschen Rotkäppchen ein. Roth hat ein neues Marktsegment eröffnet: die Fertig-Villa im toskanischen Stil für eine neue, anspruchsvolle Klientel. Mit großformatigen Renderings werden die Entwürfe präsentiert. Nach den branchenüblichen drei Monaten Bauzeit soll eine solche „Villa“ bezugsfertig sein – Richtfest der ersten war eine Woche vor der Messe.

Die toskanischen Villen sollen neben dem traditionellen Massivhaus zum zweiten Standbein des Unternehmens werden. Während Miss Massivhaus rote Rosen verschenkt, erläutert Architekt Hartmut Kühle voller Begeisterung die hinter dem Projekt liegende Idee: „Ich will so bauen wie vor hundert Jahren. Wenn Sie alte Stadtvillen in Berlin sehen, dann haben die Ausstrahlung. Die haben eine richtige Faszination, eine richtige Fassadengestaltung, und das wollen wir auch wieder machen. Wir versuchen, den goldenen Schnitt umzusetzen. Wir wollen die guten alten Traditionen neu definieren und nach vorne denken. Bei unseren klassizistischen Villen machen wir Dinge, die technisch so noch nie umgesetzt wurden: Fensterumrahmungen, Giebelgesimse und Architrave und auch richtige Säulen.“ Zwischen einem Massivhaus von Roth und einem Haus, das ein freier Architekt entworfen hat, gebe es eigentlich keinen qualitativen oder architektonischen Unterschied, erläutert Kühle. Der Unterschied liege vielmehr in der Vermarktung: „Der Architekt ist ja immer so abgehoben. Der will immer nur ein schönes Haus machen. Wir gehen mit unseren schönen Häusern natürlich in die Breite. Wir haben Marketinginstrumente, die der normale Architekt nicht hat. Aber heute ist es halt so, dass du die Sachen verkaufen musst. Und dazu musst du gutes Marketing machen, du kannst gute und schlechte Sachen machen, aber wenn du ein gutes Marketing hast, kriegst du das verkauft. Aber was passiert, wenn du eine ganz tolle Sache hast und dazu noch ein gutes Marketing?“

Architecture sells

Unter den vielen Ausstellern stoßen wir auch auf ein Architekturbüro. Christian Kühnel, Gründer von IDEE HAUS® Architekten Massivhäuser, ist seinerseits überrascht, hier auf Kol-

legen wie uns zu treffen: „Ich bin einer der ganz wenigen Architekten, die hier seit mehreren Jahren ausstellen, und ich weiß nicht, warum so wenige Kollegen von dieser Möglichkeit Gebrauch machen“, berichtet er von seiner über fünfjährigen „HausBau“-Erfahrung. Er ist freier Architekt, hat aber von der Konkurrenz aus der Bauindustrie gelernt: „Wir machen zweierlei: Architektur und Architekturmarketing. Die normalen Architekten ziehen sich zurück und entwerfen. Aber wir gehen hier raus, mit unserer klassischen Architektentätigkeit, und werben um Kunden.“ Ganz klassisch ist seine Architektentätigkeit also nicht mehr. Mit seinem Partner hat er ein „Rundum-Sorglos-Paket“ entwickelt, das neben Entwurf und Baugenehmigungsverfahren auch Grundstückssuche und Finanzierungsmodelle umfasst – schließlich kommen 80 bis 85 Prozent der künftigen Bauherren ohne ein Grundstück auf die Messe und sind dankbar für jedes Angebot.

Doch vor allem bietet IDEE HAUS® die Architektenleistung „Hausentwurf“ an. Dazu wurde ein Set von Musterentwürfen ausgedruckt und an die Stellwand des Messestandes gehängt. Architektonisch durchaus ansprechend: klar strukturierte Grundrisse, schnörkellose Fassaden, zeitgemäße Materialien. „Bei uns landen die Leute, die eine Abscheu haben vor dem, was hier ringsum gezeigt wird. Die finden es erfrischend, das hier was anderes hängt.“ IDEE HAUS® ist überzeugt: „Architecture sells!“

„Qualitätshäuser mit umfassendem Schutz“  
Mit dem nächsten Anbieter kann wohl kein Architekt konkurrieren. Town&Country, eine Firma aus dem Thüringischen, bietet „Qualitätshäuser mit umfassendem Schutz“. Über Qualität lässt sich bekanntlich streiten, aber der „Schutz“, der beeindruckt: Der Bau-Finanz-Schutzbrief ist im Preis inbegriffen und bietet eine Baufertigstellungsversicherung mit Treuhandkonto, eine Gewährleistungsversicherung, Bauherrenhaftpflicht- und Bauwesenversicherung und sogar die Wiederverkaufsversicherung. „Man weiß ja nie, vielleicht trennt sich ein Paar einmal, oder wegen einer neuen Arbeit wird ein Umzug nötig und das Haus muss verkauft werden.“ Wird dann nicht der versicherte Wiederverkaufspreis erzielt, springt die Versicherung ein und zahlt die Differenz. Wen das noch nicht überzeugt, dem sei die

„Immobilien-Kredit-Versicherung bei Arbeitslosigkeit“ ans Herz gelegt: „Bei einem unverschuldeten Verlust des Arbeitsplatzes übernimmt die Versicherung einen Teil der fälligen Raten für den Hauskauf. Damit können Sie die erlittenen finanziellen Einbußen ausgleichen und ohne Zeitdruck die Suche nach einem neuen Arbeitsplatz aufnehmen.“ Das alles mit der obligatorischen Festpreisgarantie.

Bitte verlassen Sie das Gelände!

Die Fertighausanbieter verstehen es, den Wunsch vieler Bauherren nach einer unkomplizierten „Lösung aus einer Hand“ zu erfüllen. Was können Architekten tun, um ihre Unabhängigkeit zu wahren, ihre Qualitätsvorstellungen umzusetzen und trotzdem Geldbörse und Nerven ihrer Auftraggeber nicht zu überlasten? Kaden + Klingbeil, ein anderes auf der Messe präsentiertes Architekturbüro, sehen die Messe als eine Chance. Von hundert Besuchern, so wissen die beiden Architekten zu berichten, bleiben immerhin fünf bei ihnen stehen, „und das sind dann welche, die Qualität wollen“. Das Büro bietet Einfamilienhäuser auf Basis eines Holzbausystems an und akquiriert 60 bis 70 Prozent aller Aufträge auf dieser Messe. Die zwei- bis dreitausend Euro Standmiete und die Kosten für die Präsentation und Prospektmaterial sind also eine lohnende Investition.

Während wir noch die Chancen für Architekten auf einer solchen Messe erörtern, steht plötzlich ein Security-Mann vor uns und bittet uns, das Gebäude zu verlassen. Wir hätten ohne Kaufabsicht Aussteller angesprochen, Interviews geführt und sogar Fotos gemacht. Unser Gesprächspartner ruft den Geschäftsführer der Messe an und bittet, das Interview fortsetzen zu dürfen. Ein Artikel in der Bauwelt sei doch beste Werbung – auch für die Messe. Doch Geschäftsführer und Security-Mann lassen sich nicht erweichen. Auch der Hinweis, dass nach einem Bericht vielleicht weitere Büros beabsichtigen, ihre Leistungen auf der „HausBau“ zu präsentieren, führt zu keinem Einlenken. Architekten, so scheint es, werden in dieser Parallelwelt misstrauisch beäugt.

