

# Architekt – Gutachter – Schlichter

Erst Konstrukteur, dann Architekt und Bauunternehmer, heute Gutachter und Berater im Bauwesen: Beat Michael Wälty bringt wertvolle Erfahrungen mit, die ihm für seine Tätigkeit als Vizepräsident der Expertenkommission von grossem Nutzen sind.



Beat Michael Wälty ist Eigentümer der Dreistein AG und Vizepräsident der Expertenkommission.

## Herr Wälty, Ihre Firma Dreistein AG bietet unter anderem Streitschlichtung und Mediation an. Wann sind diese Dienstleistungen gefragt?

Vieles im Baugewerbe wird mündlich abgesprochen. Das ist nach Schweizer Recht ein offizielles Zustandekommen eines Vertrags. Nur liegt die Beweislast dann schwer, wenn Unstimmigkeiten auftreten. Mediation, also Vermittlung, ist ein guter Weg, um einen schwelenden oder bereits verkündeten Streit noch ohne grosse Kosten und ohne Publizität in friedliche Bahnen zu leiten und zu lösen. Am häufigsten wende ich mediative Grundsätze bei Streitigkeiten mit schlechten oder inexistenten Rechtstiteln, bei ungenügender Schriftlichkeit sowie bei spürbarem Willen zur Lösung aller Beteiligten an.

## Wie läuft eine Mediation typischerweise ab?

Das kann ich Ihnen an einem aktuellen Beispiel erläutern. Eine Bauherrschaft hat sich ohne Architekt eine 150 m lange Gartenmauer ohne Stützfunktion aus Ortsbeton erstellen lassen und diese selber mit Granitplatten als oberen Abschluss belegt. Zwei Jahre später zeigen sich durchgehende Risse durch die Mauer und die Granitabdeckungen. Die Bauherrschaft schreibt der Bauunternehmung einen gefühlsbetonten, eingeschriebenen Brief, ein Hin und Her über ein

Jahr geht ins Land, ohne dass sich der Status quo ändert. Die Fronten sind verhärtet, doch nun soll «Tacheles» geredet werden. Ich werde mandatiert, den Schaden zu begutachten und dem Bauherrn genügend Pulver für einen Prozess zu liefern. Der Bauherr will eine neue Mauer, der Bauunternehmer per Saldo aller Ansprüche abschliessen und Fr. 3000.– in bar überweisen. Die gemeinsame Sitzung vor Ort bringt dem Bauherrn die rechtlichen Ansprüche und die SIA-Normen näher, dem Bauunternehmer sein Prozessrisiko. Nach zwei Stunden kommt ein allseitig akzeptierter Vorschlag zustande, dieser wird sogleich handschriftlich festgehalten und unterzeichnet. Der Streit ist beigelegt.

## Sie sind Vize-Präsident der Expertenkommission. Was sind dabei Ihre Aufgaben?

Als Vizepräsident habe ich eine Springfunktion: Einmal bin ich in der Weiterbildung engagiert, einmal in der Gewinnung von neuen Mitgliedern, dann wieder stehen Gutachteranfragen an, für die ich Mitglieder vorschlage, und so weiter. Der Auftritt der Expertenkommission und die Beibehaltung der hohen Ansprüche an die Mitgliedschaft sind weitere Themen. Insgesamt wende ich einen halben bis einen ganzen Tag pro Woche unentgeltlich, wie alle Vorstandsmitglieder, für die Kommission auf, und es macht mir eine Menge Spass.

## Welche Rolle spielt die Expertenkommission innerhalb von Swiss Engineering?

Nimmt man es genau, sind wir eine «Fachgruppe» im Geflecht des grössten Berufsverbands für Ingenieure und Architekten. Selber sehen wir uns etwas anders: Im Gegensatz zu den Fachgruppen bestreichen wir alle Bereiche des Architektur- und Ingenieurwesens, vom Minergie-Fachmann zum Sprengmeister, vom Brückenbauingenieur zum Mediator, vom Architekturvertragspezialisten zum Bauökonom. Wie wir mit diesen Themen umgehen? Gut – achtend und sachverständig. Ein Wortspiel, das mir besser mundet als der Begriff «Experte», der für mich ein wenig nach «im Nachhinein wissen, wie es hätte sein sollen» klingt. Wir wollen bereits im Vorhinein beratend zur Seite stehen und Projekte begleiten. (rk)

## Karriere



Petra Joerg, Managing Director  
Rochester-Bern Executive Programs  
[www.executive-mba.ch](http://www.executive-mba.ch)

## Was wollen unsere Kunden?

Diese Frage ist zentral in der Geschäftswelt. Die Antwort ist komplex, denn zum einen ist jeder Kunde anders, zum anderen hat jeder im Unternehmen eine eigene Meinung. Objektive Einsichten verspricht das Kano-Modell. Es unterscheidet zwischen drei Merkmalen, die sich in Kundeninterviews erheben lassen und sowohl die Gestaltung als auch die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen beeinflussen sollten.

### Basismerkmale

Diese Merkmale setzt der Kunde voraus. Erfüllen wir sie nicht, ist er unzufrieden. Übertreffen wir sie, nimmt er dies nicht als etwas Besonderes wahr. Bei einem Auto gilt beispielsweise der Rostschutz als Basismerkmal. Solche Standards müssen wir erfüllen, können uns dabei aber nicht von der Konkurrenz abheben.

### Leistungsmerkmale

Diese Merkmale verlangt der Kunde ausdrücklich. Erfüllen wir sie nicht, ist er unzufrieden. Übertreffen wir sie, steigt seine Zufriedenheit. Je besser unser Auto im Bereich Verbrauch abschneidet, desto zufriedener ist unser Kunde.

### Begeisterungsmerkmale

Diese Merkmale sind in der Lage, den Kunden zu begeistern. Erfüllen wir sie nicht, bemerkt er es gar nicht. Bieten wir sie jedoch an, erhöhen sie den Nutzen des Produkts und können einen zentralen Unterschied machen. Verpassen wir unserem Auto ein besonderes Design, heben wir uns dadurch von der Konkurrenz ab.

Wichtig ist immer der Fokus auf versteckte Probleme und Wünsche des Kunden. Zur Anwendung des Kano-Modells siehe Elmar Sauerwein et. al. (1996), The Kano Model: How to delight your customers.