

Foto: Beichler + Rohr

Trends in der Architektur

Von mehreren Marken profitieren

Unternehmen planen individuell und investieren bedarfsgerecht

Seit vielen Jahren planen und bauen sie wirtschaftliche und optisch ansprechende Autohäuser, kennen die Ansprüche der Automobilhersteller ebenso wie die Wünsche der Bauherrn – das Generalbauunternehmen Voss + Graue, die Planungsgruppe Beichler + Rohr, der Werkstattinrichter Göhler und der Ladenbauspezialist Mann Objekta. »kfz-betrieb« wollte von ihnen wissen:

- 1** Wie sich die Investitionen in Neu-, Um- und Erweiterungsbauten nach der modifizierten GVO entwickelten?
- 2** Welche Trends und Mehrmarkenkonzepte sich abzeichnen?
- 3** In welchen baulichen Bereichen Einsparpotenziale verborgen liegen?

Voss + Graue Generalbau GmbH & Co. KG
www.voss-graue.de



Foto: Voss + Graue

Gerolt Urmelt, Geschäftsführer

1 Wenn wir auf die Investitionen und Bauprojekte der letzten zwei Jahre zurückschauen, so ist kein eindeutiger Trend ablesbar, sondern

vielmehr eine fast exakte Zweiteilung: Auf der einen Seite stehen die Autohausbetreiber, die nach vorgegebenen Standards (Masterplanungen) ihre Projekte realisieren müssen – unter strenger Aufsicht der Automobilkonzerne und mit sehr hohen Investitionskosten. Auf der anderen Seite befinden sich Autohäuser, die sich durch einen behutsamen Um- und Anbau oder auch Neubau einen neuen Marktauftritt verschaffen.

2 Wird nicht nach der Masterplanung gebaut, ist

oftmals die Aufnahme einer zweiten Marke der Auslöser für die Bauinvestition. So kann der Betrieb beispielsweise die zweite Marke, für die er „nur“ einen Servicevertrag hat, komfortabel präsentieren und aufwerten. Ein solches Projekt wurde gerade für einen Ford-Händler mit Chevrolet-Servicevertrag realisiert. So wächst der Mehrmarkenbetrieb – mit Marken zweier Konzerne – schrittweise zusammen. Der Bauherr plant in diesem Fall individuell und investiert bedarfsgerecht.

3 Vieles regelt ja der Gesetzgeber, zum Beispiel mit der Energieeinsparverordnung. Sie gibt die Dämmwerte für einzelne Bauteile vor und bewertet das Zusammenspiel von Heizung, Energieträger und Dämmung. Beim Einsatz der Dämmstoffe ist der Punkt der Wirtschaftlichkeit mit zunehmender Stärke schnell überschritten. Daher versuchen wir mit Blick auf die vorhandenen Energiequellen neue Wege zu gehen. In Iserlohn planen und bauen wir ein Toyota-Autohaus, das von Mutter Erde mit Wärme versorgt wird. Erdsonden als

Tiefengeothermie in Verbindung mit einer Wärmepumpe machen dies möglich.

Beichler + Rohr GmbH & Co. KG
www.beichler-rohr.de

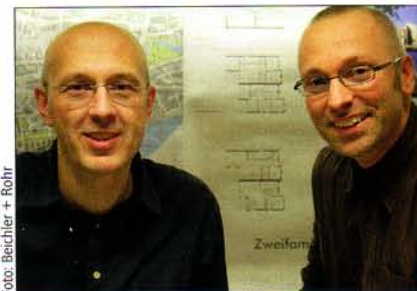


Foto: Beichler + Rohr

Reinhard Beichler (li.) und Detlev Rohr, Architekten

1 Viele Autohäuser nahmen weitere Marken dazu und mussten Umbauten vornehmen. Bestehende Betriebe mussten die neuen Standards der Hersteller umsetzen oder sind noch dabei. Fast alle Bauherren versuchen, möglichst kostengünstig mit einer vernünftigen Qualität zu bauen oder umzubauen. Eine qualitativ gute Bauausführung, eine interessante und moderne Architektur und eine möglichst energiesparende und intelligente Gebäudetechnik garantieren einen hohen Wert der Immobilie. Nur das Allerbilligste zu

bauen, macht auf Grund der Folgekosten keinen Sinn.

2 Gerade architektonisch mutige Konzepte werden zurzeit sehr stark nachgefragt. Dabei möchte jeder Bauherr eine größtmögliche Individualität für seinen Betrieb erreichen. Neue Verkaufsräume mit hohem Erlebnis-Charakter und einer großen Aufenthaltsqualität sind gefordert. Der Trend geht zu Mehrmarkenbetrieben, die allerdings die einzelnen Markenwelten deutlich trennen, um so die Kundenwünsche optimal befriedigen zu können.

3 Durch einen hohen Tageslichtanteil in allen Räumen kann ein Betrieb Kosten im Bereich Beleuchtung einsparen. Wenn diese noch zusätzlich über Lichtsensoren vollautomatisch gesteuert werden, kann der Betrieb erhebliche Stromkosten sparen. Zudem verbessern die richtigen Materialien für die Außenhülle die Energieeffizienz der Gebäude.

Franz Göhler
GmbH & Co. KG
www.goebler.de

1 Viele unserer Kunden investieren in eine zweite



**Rudolf Kunkel, Leiter Werkstatt-
technik und -planung**

Foto: Göhler

beziehungsweise dritte Marke. Dafür erneuern sie in erster Linie die Ausstellungsbereiche und schaffen separate Eingänge für die einzelnen Marken. Zudem ändern sie das äußere Erscheinungsbild und das Mobiliar. Die Werkstattarbeitsplätze verändern die Bauherren nicht. Da in der Regel genügend Arbeitsplätze vorhanden sind, reparieren die Betriebe hier nun mehrere Marken. Die heutigen Autohausplanungen sind in erster Linie auf die Funktionalität der Betriebe ausgerichtet – immer mit Blick auf die Wirtschaftlichkeit und Rentabilität der Unternehmen.

2 Da der Service der absolute Profitbringer ist, wird das komplette Autohaus mit Verkauf und Service nach wie vor Bestand haben. Die Bauherren bevorzugen individuell gestaltete Betriebe. Dabei steht der Kunde absolut im Mittelpunkt. Daher wird die komplette Struktur des Autohauses um das Kundenzentrum und die Dialogannahme herum gebaut.

3 Die Bauherren sind sensibler in puncto Energieeinsparungen geworden. Potenzial steckt im Heizungsbereich (Fußbodenheizung, Wärmeschleierheizung), in der Beleuchtung (HD-Quarz-Lampen und Tageslicht) sowie in der Frisch- und Abwasseranlage.

Mann Objecta
GmbH & Co. KG
www.mann-objecta.de

1 Die Änderungen der GVO haben den Wettbe-

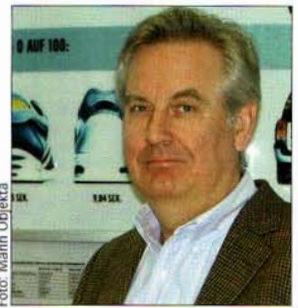


Foto: Mann Objecta

Josef Pliete, Geschäftsführer

werb unter den Automobilhändlern angeheizt. Es entstanden Mehrmarkenhäuser. Die Unternehmer investieren jedoch kontrolliert in diese Autohäuser. Alle Bauobjekte wurden in der Regel unter Rentabilitätsgesichtspunkten entwickelt und umgesetzt. Allerdings versuchen viele Automobilhersteller, die aus ihrer Sicht unverzichtbaren CI-Elemente bis in die kleinsten Details vorzuschreiben und so die Individualität des Händlers zurückzudrängen. Dadurch entsteht ein Spannungsfeld, das kreative und individuelle Baulösungen nicht begünstigt.

2 Mehrmarkenhäuser bieten dem Kunden einen entscheidenden Vorteil: Sie sind bequem. Der Kunde eines Mehrmarkenhauses erhält im Idealfall die Möglichkeit, in unterschiedliche Markenwelten einzutauchen, sie zu erleben und zu vergleichen, ohne weite Wege in Kauf nehmen zu müssen. Für den Händler ändert sich die Perspektive dahingehend, dass er die Autohausbesucher nicht mehr unbedingt für eine einzige Marke gewinnen muss. Selbst die Hersteller profitieren, da die entstehenden Synergien die Kundenfrequenz steigern.

Norbert Rubbel