



**MEHRMARKENHAUS /** Verschiedene Marken in einem Gebäude zu präsentieren ist eine architektonische Herausforderung. Ein idealtypisches Modell zeigt Lösungsansätze.

# Konzept für ein Vier-Marken-Autohaus

*Zusammen und doch getrennt: Der Kunde nimmt die Marken entlang der geschwungenen Fassade individuell wahr.*

**D**ie Bestimmungen der neuen GVO sollen den Wettbewerb zum Wohle des Kunden stärken.

Ein wichtiger Baustein der Neuordnung ist der erleichterte Mehrmarkenvertrieb, der künftig im Autohaus zum Alltag werden soll. So weit die Theorie. In der Praxis gestaltet sich die Umsetzung dieser Pläne schwieriger, denn wie soll ein Autohaus aussehen, in dem sich mehrere Marken unter einem Dach vereinen? Ein eigener Zugang für jede Marke? Individuelle Empfangstheken mit eigenem Personal? Eine gemeinsame Werkstatt mit Direktannahme oder doch getrennte Bereiche? Die unterschiedlichsten Anforderungen – von der Wirtschaftlichkeit über die Standards der Automobilhersteller bis hin zu

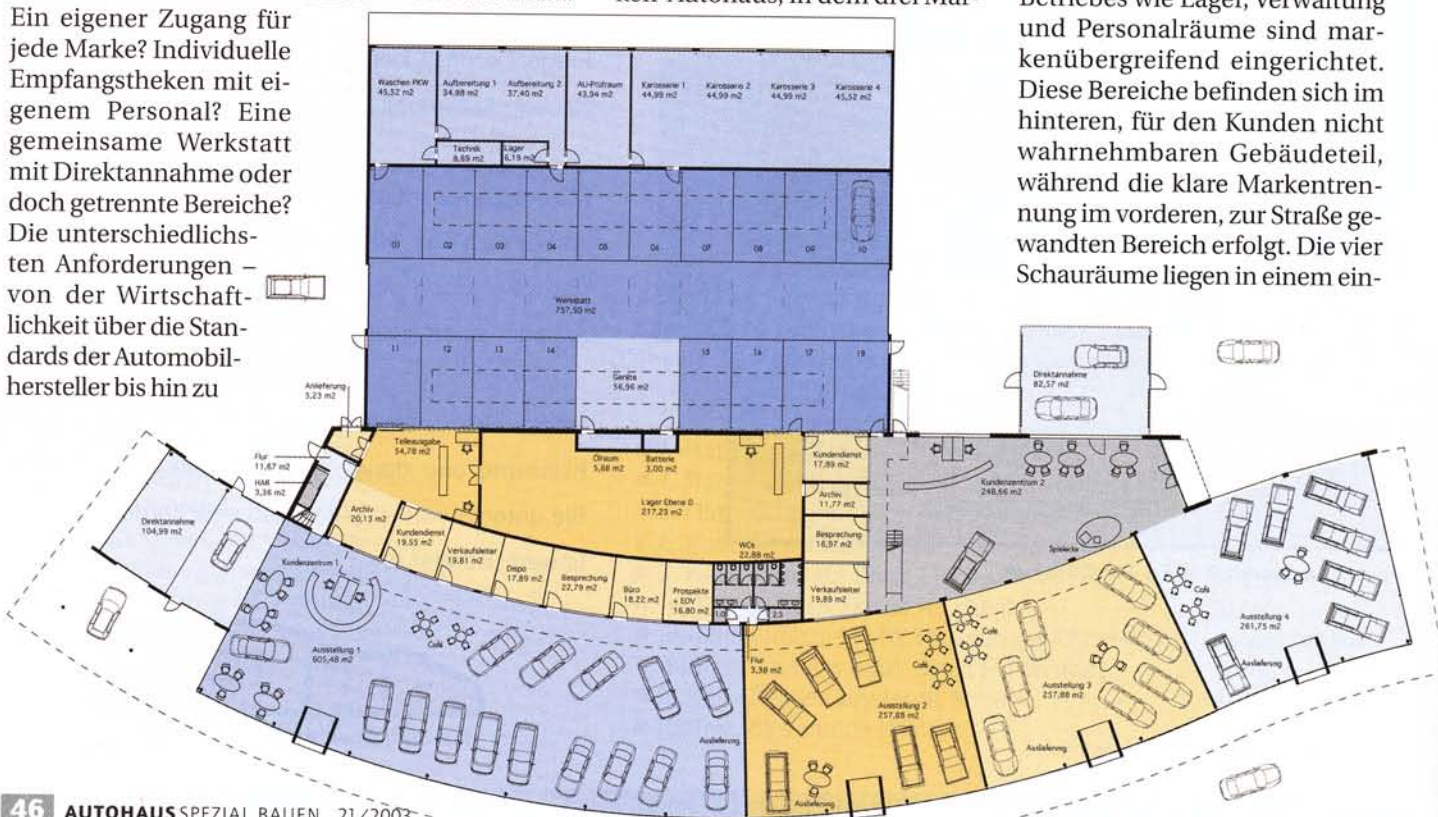
*Eine „Leitmarke“ mit eigenem Kundenzentrum und eigener Direktannahme. Die anderen Marken nutzen gemeinsam ein Kunden- und Servicezentrum.*

den tatsächlichen Kundenbedürfnissen – machen ein solches Bauprojekt schnell zur Quadratur des Kreises.

## Durchdachter Entwurf

Die Bremer Planungsgruppe beichler + roh hat ein idealtypisches Modell vorgelegt, das die gestiegenen Wünsche an ein Mehrmarken-Autohaus erfüllt. Das Beispiel zeigt ein Vier-Marken-Autohaus, in dem drei Mar-

ken über getrennte Ausstellungenräume verfügen, die in ein gemeinsames Kundenzentrum mit Info, Kasse und Teileverkauf münden. Auch Werkstatt und Direktannahme nutzen diese drei Marken gemeinsam. Die vierte Automarke besitzt ein vollkommen separates Kundenzentrum, eine eigene Info und Kasse sowie individuellen Teileverkauf und eine separate Direktannahme. Die zentralen Funktionen des Betriebes wie Lager, Verwaltung und Personalräume sind markenübergreifend eingerichtet. Diese Bereiche befinden sich im hinteren, für den Kunden nicht wahrnehmbaren Gebäudeteil, während die klare Markentrennung im vorderen, zur Straße gewandten Bereich erfolgt. Die vier Schauräume liegen in einem ein-







hindert zu starkes Aufheizen im Sommer bzw. ein Auskühlen im Winter und sorgt damit zu allen Jahreszeiten für ein ausgeglichenes Raumklima. Für Mitarbeiter und Besucher legt das Konzept Wert auf kurze Wege und offene Kommunikation. Die Kundenzentren befinden sich unmittelbar neben der Werkstatt und dem Lager, das mit 700 qm ausreichendem Platz bietet. Die Werkstatt verfügt über 18 mechanische Arbeitsplätze und eine große Karosserie- und Aufbereitungsabteilung. Die Gäste des Autohauses erreichen Serviceräume wie etwa Toiletten schnell und unkompliziert. Über eine Galerie mit offener Treppe erschließt sich die Verwaltung direkt über das Kundenzentrum.

Auch im Außenbereich stehen die Besucher im Mittelpunkt: Die Anlagen gliedern sich übersichtlich und bieten ausreichend Kundenparkplätze. Der Gebrauchtwagenbereich bündelt alle Marken zu einem breiten Angebotsspektrum. Die Gestaltung des gesamten Komplexes signalisiert dem Kunden Transparenz und schafft eine freundliche Atmosphäre mit hoher Aufenthaltsqualität.

*manuel.eder@springer-sbm.de*

*Die „Leitmarke“ mit eigener Direktannahme als Durchfahranlage*

zigen, geschwungenen Gebäudekörper. Dabei räumt der Entwurf einer „Leitmarke“ eine besondere Stellung ein: Diese Schwerpunktmarke verfügt über eine größere Ausstellungsfläche mit eigenem Kundenzentrum und eigener Direktannahme. Die Marken drei bis vier sind flächenmäßig etwa gleichberechtigt und teilen sich ein Kundenzentrum. Die Trennelemente zwischen diesen Marken sind flexibel, d.h. die Ausstellungsbereiche lassen sich jederzeit vergrößern, verkleinern oder durch eine weitere Marke ergänzen bzw. verringern. Unterschiedliche Bodenbeläge, individuelle Möblierung und eigene Lichtkonzepte unterstützen die optische Teilung des Verkaufsräume und schaffen Marken-

welten. Das einheitliche Kundenzentrum für drei Marken, die gemeinsame Werkstatt und das übergreifende Lager eröffnet dem Autohausbetreiber wertvolle Synergiepotenziale und Einsparmöglichkeiten.

## Kurze Wege

Die kompakte Bauweise, die gute Isolierung und die Industriefußbodenheizung stehen für geringen Energieverbrauch. In allen Teilen des Gebäudes lassen Glasflächen natürliches Licht einströmen. An den hellen Arbeitsplätzen bleibt die Beleuchtung deshalb bis zum Abend ausgeschaltet. Intelligente Architektur in Kombination mit computergesteuerter Gebäudetechnik ver-