

B&P *Journal*

Standpunkte unabhängiger Autohausarchitekten

1/05

Mengen- lehre im Autohaus

P.P.

3063 Ittigen

Bitte nachsenden,
neue Adresse nicht
melden

INHALT

Mengenlehre im Autohaus	2
Wash Vegas, Glamour auf dem Land ...	8
Editorial	10

Die Frühjahrsausstellung ist vorbei, die Räumlichkeiten wieder aufgeräumt, und die verkauften Neuwagen bereits ausgeliefert. Der Alltag ist eingeleert, es ist wieder ruhiger im Ausstellungsraum. Beim samstäglichen Bummel im Einkaufszentrum mit der Familie fällt es Ihnen auf, dass hier das Leben pulsiert, von morgens bis abends. Es wird also noch konsumiert, obwohl von überall her Klagen laut werden, der Aufschwung komme erst im nächsten Jahr, die Konjunktur sei nicht mehr so wie in vergangenen Jahren. Und hier wird gelacht, getratscht, gekauft, und die Geldbörse scheint locker zu stecken. Wenn Sie das Ambiente mit jenem in Ihrem Verkaufsraum vergleichen, dann fallen Ihnen sofort ein paar Unterschiede ins Auge. Die Architekten von B&P möchten Ihnen ein paar Thesen und Denkanstösse für manchmal heftig umstrittene Investitionen liefern.

Alle wollen nur das eine . . . :

Ausstellungsräume für Neuwagen sind Pflicht für jeden Händler, auch nach den allerneuesten Verträgen mit dem Importeur. Die Vorstellungen der Hersteller sind gut begründet. Die Präsentationen neuer Markenwelten sind spektakulär und die zukünftige Marge ist direkt abhängig vom Erfüllen all dieser Vorgaben. Der betroffene Unternehmer fragt sich, ob er auf Grund dieser Investition ein paar zusätzliche Autos verkaufen kann, um die entsprechende Mehrmiete bezahlen zu können. Die Antwort seiner Partner ist kurz und eindeutig: Egal, denn wer die Mindestflächen für die Fahrzeugpräsentation nicht zur Verfügung stellt, wird keinen Vertrag mehr erhalten. Also überhaupt keine Fahrzeuge mehr verkaufen müssen. Problem erledigt. – Ist das wirklich so einfach?

. . . grösstmögliche Aufmerksamkeit.

Es ist heute sicherlich unbestritten, dass ein Ausstellungsraum das Kaufverhalten der Kunden beeinflusst. Attraktive Fahrzeuge in einer angenehmen Umgebung werden besser wahrgenommen, länger beachtet und höherwertig eingestuft als auf dem Hof unter freiem Himmel. Anpassungen an das heutige Kundenverhalten bedeuten helle,

elegante, ja repräsentative Bauten, welche dem bereits verwöhnten Klientel noch ein paar zusätzliche Goodies bieten wie Internet, Bistro, Kinderecke, Springbrunnen und Feng Shui. Zusätzlich zu den inneren Werten setzt die Markenarchitektur auch noch auf die Unverwechselbarkeit der äusseren Hülle, identisch hier und dort und in der ganzen Welt. Aber auch gut meinende Gestalter sind gerne überzeugt und klotzen Glas-, Stahl- und Marmorpaläste hin und glauben tatsächlich, dass damit die lieben Kunden angezogen werden. Dem ist aber nicht so.

Und all das zu jedem Preis?

Migros, Landi und Coop haben es besser. Selbst Warenhäuser und Boutiquen sind im Vorteil gegenüber der Garage. Superläden, Warenhäuser und Einkaufszentren auf der grünen Wiese sind gestaltet wie futuristische Wertetempel, wo das Flanieren, ja selbst das Einkaufen zum Erlebnis wird, sind in den Augen der Hersteller die anzustrebende Referenz. Zentrum, Dorfplatz, Piazza, Treffpunkt, Ort für Attraktion, Aktion, Event, Erlebnis, Begegnung, kurz aktiver Lebensmittelpunkt wie diese Vorbilder soll das Autohaus sein. Wer mit McDonald in der Branche argumentiert, hat es einfach noch nicht kapiert.

Das Angebot eines Autohauses gehört leider weder zur täglichen Grundversorgung noch leisten sich viele Automobilisten mehrmals jährlich saisonal wechselnde Fahrzeuge. Diese Tatsache ist schlecht für die Frequenz um und im Autohaus.

So rechnen die anderen . . .

Warum können sich die Einkaufszentren ihre angeblich kostbaren Paläste leisten? Liegt es am Umsatz pro Quadratmeter? Laut einem ausführlichen Artikel im «Tages Anzeiger» setzt das Glattzentrum, das grösste Einkaufszentrum der Schweiz, auf 43 000 m² jährlich 633 Millionen um. Dies ergibt einen Jahresumsatz pro Quadratmeter von Fr. 14 720.–. Das mit täglich ca. 300 000 Personen frequentierte Shop-Ville im Zürcher Hauptbahnhof kommt sogar auf einen jährlichen Quadratmeterumsatz von Fr. 21 700.–. Ein Garagist mit einem jährlichen Verkaufspotential von 180 Neuwagen und einer Ausstellungshalle von ca. 450 m² erreicht ebenfalls über Fr. 14 000.– Umsatz/m², selbst wenn man bloss durchschnittliche Verkaufspreise von Fr. 36 000.–/Neuwagen annimmt. Also am Umsatz kann es nicht liegen.

Und wie steht es mit der Miete? Der selbe Zeitungsartikel erwähnt auch die durchschnittlichen Mietzinse pro Quadratmeter und Jahr: Im frequenzstärksten Shop-Ville gelten Fr. 2250.– und im grösstflächigen Glattzentrum ca. Fr. 1600.–. Und wie viel kostet die Miete unseres obigen



So ist das Publikum: zahlreich,
fachkundig, ausgabefreudig, ...

... und sehr interessiert an Farben,
Formen, Technik und Preis.



Es braucht bloss ein paar laute Töne ...



... und schon stehen die Kunden Schlange.



Eine attraktive
Neuwagenausstellung
vibriert und lebt...

Garagisten? Nehmen wir an, er hat für seine 450 m² grosse Ausstellungshalle eine Million ausgegeben und die steht mit 7% in seinen Büchern. Diese jährliche «Miete» von Fr. 70 000.–, geteilt durch die Ausstellungsfläche, ergibt Fr. 155.– Quadratmetermiete im Autohaus, also rund 10 mal weniger als im Detailhandel. Ist das nicht fabelhaft? Ja vielleicht, aber genau hier liegt der Hund begraben.

... und das sind die inneren Werte!

Ihre Kollegen aus dem Detailhandel können offenbar höhere Mieten bezahlen. Im Shop-Ville des Zürcher Hauptbahnhofs bezahlt man laut Zeitungsartikel 10,4% Miete im Verhältnis zum Umsatz, und im Glattzentrum 10,2%. Von jedem einzelnen Franken, den Sie möglicherweise in einem Laden eines Grossverteilers ausgeben, gehen also mindestens 10 Rappen an den Hausvermieter. Dies entspricht etwa der heutigen Marge im Automobilhandel. Aber daraus müssen Sie als Garagist noch sämtliche Lohn- und Fixkosten (sowie den allfälligen Gewinn) begleichen.

Im Markt gibt es offenbar ein paar deutliche Unterschiede zwischen den Branchen. Für die finanziell tragbare Miete im Autogewerbe fragen Sie Ihren Buchhalter oder die FIGAS, welche über die aktuellen, branchenüblichen Vergleichszahlen verfügt. Die Architekten von B&P rechnen je nach Betriebsschwerpunkt Verkauf oder Wartung zwischen 1 und 3% des Gesamtumsatzes als maximal möglicher Mietbelastung, was ihnen manchmal sogar als Bauverhinderung ausgelegt wird.

Warum können sich die Detailisten derartige Mietpreise leisten? Neben den deutlich höheren Margen liegt es an der Kundenfrequenz ihrer Standorte und dem Kaufpotential ihrer Kundschaft. Die durchschnittliche Ladenmiete in Zürich beträgt «lediglich» Fr. 350.–, aber gesuchte Standorte mit potentiell hoher Frequenz an der Zürcher Bahnhofstrasse und am Paradeplatz sollen bis zu Fr. 5000.– pro Quadratmeter und Jahr kosten. Da sind doch die Fr. 150.– Kostenmiete pro Quadratmeter und Jahr Ausstellungsfläche für Garagisten geradezu ein Schnäppchen.

Äussere Werte zählen auch, ...

aber wenig. Erfolgreiche Grossverteiler und Warenhäuser leisten sich intelligente Industriearchitektur. Sie setzen weder auf teure Dekoration noch auf überdimensionierte Glashäuser, denn sie kennen ihre Kunden genau. Denner verklebt sogar konsequent alle Schaufenster, weil mittlerweile jeder weiss, dass drin ist, was draussen steht. Auf Snobs und Leute, die sich zuerst für ausgefallene Architektur und geklotzten Stil interessieren, verzichtet der Handel gerne. Diese Profis hören auf ihre professionellen

Berater, meistens jedenfalls. Auch im Detailhandel zeigen Arroganz oder ganz einfach Naivität, wie es nicht gemacht werden sollte. Die Ladenpassage im Lichthof der CS am Paradeplatz in Zürich ist kostbar gebaut, elegant ausgestattet und sichtlich mit exquisitem Angebot, aber derart kühl, still und einsam, dass man über die misstrauisch patrouillierenden Sicherheitsgorillas fast froh ist. Frequenz kann man offenbar auch konsequent ausschalten, selbst an besten Lagen. Noch ein Beispiel? Nach 10 Jahren sinnlosem Murks schloss der Bauherr, der Kanton Zürich, die komplette Ladenpassage im neuen, spektakulären Börsengebäude von Zürich, weil sie sich trotz marmorner und gläserner Architektur, Börsianern als Publikum, Rolltreppen und zusätzlichen Animationsprogrammen schlicht als überflüssig herausstellte. Jeder im Detailhandel erfahrene Architekt hat dieses Ende vorausgesehen, aber schliesslich hat jeder Bauherr das Recht, seinem begeisterten Architekten auch noch das teure Lehrgeld zu bezahlen.

... aber auf anderes kommt es an!

Grossverteiler, Verpflegungsketten und Warenhäuser kennen drei Gründe für den Erfolg: Frequenz, Frequenz und Frequenz. Aber nur die **Frequenz im Verkaufsraum** zählt, **in** den Läden und Boutiquen, **in** den Bistros und Cafés, **in** den Malls und den Spielsalons; und **nicht** die Frequenz auf der Zufahrtsstrasse, nicht auf dem Parkplatz, im Lager oder in der Kantine. Zurück zum Shop-Ville im Bahnhof Zürich. Etwa 340 000 Passanten treiben sich da herum, nicht im Jahr, sondern jeden Tag. Dies ohne Werbung, ohne Aktionen, sondern ganz einfach, weil sie pendeln oder reisen. Bahnhofspassagen haben trotz fehlender Parkplätze wenigstens diesen Vorteil. Das Glattzentrum als grösstes Einkaufsparadies des Schweiz wird im Durchschnitt täglich von 40 000 Menschen besucht.

Wie sehen nun aber die Besucherzahlen im Autohaus aus? Vielleicht haben Sie selber schon mal eine Verkehrszählung gemacht. Wir können es aber auch errechnen: Bei 10–12 Kontakten pro Neuwagenverkauf und 3–5 für Gebrauchte wird unser 180-NW-Garagist mit jährlich 1800 bis 2100, und für Gebrauchte mit 450 bis 700 Kundenkontakten in seiner Ausstellungshalle zählen können, falls er die Gebrauchten nicht in seinem separaten Container auf dem Platz verkauft. Bei jährlich 300 Arbeitstagen ergibt das eine tägliche Frequenz von 8 bis 10 Personen im Verkaufsraum. Derartige Zahlen sind wirklich nicht berauschend. Erledigt unser Garagist in seiner Werkstatt auf den 5 Arbeitsplätzen täglich je 5 Durchgänge, dann stehen jeden Tag noch weitere 25 Kunden zwei mal täglich auf dem Platz. Werden diese Werkstattkunden direkt in der Werkstatt oder einem separaten Annahmebüro empfangen und bedient, dann bleibt es wirklich extrem ruhig im Verkaufsraum.

... besonders in der
Erlebniswelt des
Einkaufszenters.
Hier stimmt die
Frequenz.



Rezepte für mehr Frequenz:
Mit freien Kundenparkplätzen
fängt es an, ...

So geht auch Ihre Rechnung auf!

Frequenzsteigerung ist ein Grund, warum Profis mit Branchenkenntnis immer lauter fordern, möglichst alle Kundenkontakte und Aktivitäten innerhalb der Verkaufsräume zu konzentrieren. Zwar haben «alte Hasen» noch gelacht, als die Architekten von B&P bereits vor 14 Jahren die Annahme konsequent möglichst mitten im Verkaufsraum integrierten. Heute aber gehört dies bei allen wichtigen Herstellern zum anerkannten Standard, weil nur so gewährleistet ist, dass der Stammkunde die neuesten Modelle überhaupt sieht.

Mit Zusatznutzungen für Verkaufsräume haben mutige Garagisten bewiesen, dass in sonst eher langweiligen Automuseen sogar Leben entstehen kann, seien es am Kiosk, an der Zentralkasse für die Tankstelle, mit der Kleiderboutique, dem Coiffeursalon oder dem integrierten Reisebüro. Die Architekten von B&P zeigen Ihnen gerne ein paar gelungene Beispiele.

Mit freien Parkplätzen direkt vor dem Haupteingang sorgen kundenorientierte Unternehmer dafür, dass sich jeder Besucher willkommen fühlt, und die bereits berüchtigten Fussgängerstreifen der Architekten von B&P zeigen ihnen den Weg. Gelebte Gastfreundschaft, klare Zeichen, Dienst am Kunden, diese Sprache versteht das Publikum. Und jene Markenhändler, die ihre Modelle in den Hallen von Einkaufszentren stellen dürfen, erleben innert weniger Tagen mehr (neue) Kundenkontakte als zu Hause in einem ganzen Jahr. Frequenz zählt eben.

Mittlerweile haben sich auch die «Erfinder» der Smart – Towers damit abfinden müssen, dass die Magnetwirkung mehrstöckiger, voll verglaste Lagerhäuser eher bescheiden sind, wenn man den aktuellen Verkaufszahlen glauben will. Die selbe Erfahrung machen momentan auch andere Markenvertreter mit Glas-, Marmor- oder Markenpalästen. Schwacher Umsatz und hohe Fixkosten sind gefährlich, aber bitte entschuldigen Sie den Sarkasmus: Aldi und Lidl suchen in der ganzen Schweiz noch günstige Immobilien. Im Nachhinein ist man wohl stets klüger, aber kein einziger Architekt aus der Automobilbranche hat ebenso klar und deutlich mit finanziellen Argumenten gegen Auswüchse in der Markenarchitektur votiert wie die Profis von B&P. Unwiderrprochen von den Kritisierten.

Frequenz macht man eben nicht mit Äusserlichkeiten, sondern mit zusätzlichem Kundennutzen für häufigere und längere Kontakte mit seinem Zielpublikum. Bloss die eigenen Scheuklappen ablegen muss man. Bisher hat sich bloss ein einziger unserer Kunden offen gegen originelle Zusatznutzungen gestellt, weil es dann mit der Ruhe im Ausstellungsraum vorbei gewesen wäre. Auch ein Argument.

Als Unternehmer wissen Sie, wie wenig Spass das Gefühl macht, ausschliesslich für die Bank zu arbeiten. Aber vielleicht hat man erst nach den tatsächlichen Kosten gefragt, nachdem man das Engagement übernommen hatte. Alle reden von Kostenwahrheit. Kostendecklaration von Anfang an und Kostenwahrheit für alle weiteren Entscheide, dafür stehen die Architekten von B&P schon seit vielen Jahren. Referenzen für originelle Rezepte und bewährte Lösungen B&P-typischer Verkaufsarchitektur finden Sie im Internet unter www.b-u-p.ch, engagierte und persönliche Beratung für alle Vertreter und Unternehmer sämtlicher Marken in der ganzen Schweiz telefonisch unter 031 839 74 84 oder 056 401 41 81.



... die integrierte Dialogannahme zeigt dem Kunden Ihr Handwerk...



... und Zusatznutzung schafft mehr Leben und zusätzliche Kontakte im Autohaus. Die Frequenz steigt.



Wash Vegas, Glamour auf dem Land...

Rolf Bösiger, Garage und Waschcenter, Wildegg

Das Grundstück nur zum kleinsten Teil ausgenutzt, aber an dieser Lage eher schlechte Chancen, das Potential seiner Marke mit einer Betriebsvergrösserung zu verbessern.

Rolf Bösiger beschloss das Naheliegende: Zusatznutzen für Automobilisten anbieten, um neue Kunden ansprechen zu können. Die Architekten von B&P waren auf Grund der äusserst speziellen Zufahrt sehr skeptisch im Hinblick auf den kommerziellen Erfolg eines professionellen Waschcenters, aber der Bauherr setzte sich durch. Und Rolf Bösiger bekam Recht, die Kunden kommen, die Anlage läuft.

Auffallen in der zweiten Reihe...

genügt nicht, auffallen ist unumgänglich, um die Kunden hinter die Eisenbahnlinie zu locken. Die Portalwaschanlage erhielt also ein riesiges Schaufenster, damit die Passanten auf dem grossen Kreisel zwischen Wildegg und Rapperswil zu jeder Tages- und Nachtzeit die Waschbotschaft auch sehen können und möglichst ein spontaner Neugierdekontakt ausgelöst wird. Schliesslich genügt ein Blick, um sich zu versichern, dass gerade jetzt keine Wartezeit angesagt ist, also nichts wie hin. Als Fünfsterne-Waschzentrum verspricht auch sein Name mehr als nur Autowaschen. «Wash Vegas» weckt Emotionen, Erinnerungen, Ansprüche.

...überzeugen im Auftritt,...

Transparenz und Übersichtlichkeit erleichtern dem Besucher die Orientierung beim komplexen Angebot. Schlichte, einheitliche Industriearchitektur mit ein paar originellen Details, kühles Glas als Trennwände, transparente Dach-

eindeckungen fast überall, Verbundsteine auf Parkflächen, Beton wo gewaschen wird und für Fahrbahnen einfachsten Asphalt, welcher die modernste und aufwendige Abwassertechnik verbirgt. Zufahrten, Parkflächen, Pflegeplätze, selbst der offene «Fluchtweg» ist markiert. Klare Zeichen helfen der Orientierung. Bodenfarbe: kleiner Aufwand, grosse Wirkung, hier ist die Besucherführung und -information vorbildlich gelöst.

Sicherheit macht Vertrauen...

Die Beleuchtung sorgt auch abends für problemlose Beschäftigung mit seinem liebsten Stück, und das Sicherheitsgefühl, für Frauen noch wichtiger als für Männer, wird noch gesteigert mit der konsequenten Videoüberwachung. Alle Automaten sind hinter grossflächigen Schaufenstern deutlich sichtbar, und damit auch gut überwachbar. Möglichst keine «dunklen Ecken und Nischen» schaffen, sondern für möglichst gut einsehbare Hilfestellungen sorgen. Die kleine Werkstatt daneben mit den fast immer offenen Toren ist die logische Anlaufstelle für alle Belange. Für Kleingeld, Automaten- oder Verständigungsprobleme, technische Schwellen oder Hindernisse, die Aufsicht hat das Betreiberpaar. Und aus derartigen Gesprächen entsteht ein manchmal gar persönliches Verhältnis, was dem ursprünglichen Werkstattbetrieb nur nützt. Zwar ist das Waschgeschäft äusserst attraktiv, aber eben bestenfalls ein Nebenerwerb für einen leidenschaftlichen Mechaniker.

Erwartungen übertreffen, Treue ernten!

Erinnern Sie sich an PIA von B&P, die logische Erklärung für Kundenverhalten? Waschen und pflegen kann man sein Auto an vielen Orten. Die Herausforderung für Waschcenter-Betreiber ist es, seine Kunden bei der Stange zu halten. Je nach Strategie werden die entsprechenden Trumpfkarten ausgespielt: Waschqualität, Preis, Kampfpriest, Superrabatte oder gar Gratiswäsche. All dies hilft. Was aber ebenso zählt, ist Naheliegenderes: die Sauberkeit der gesamten Anlage ist für die Mehrzahl aller Kunden das wichtigste Kriterium. Das «Wash Vegas» Bösiger ist

Fortsetzung auf Seite 10



*Übersichtlich, transparent, einladend,
was will ein Kunde mehr?*



*Fröhliche Gastgeber
sorgen für die familiäre
Atmosphäre.*

Mein Golflehrer

Nach der Trainingsrunde wird im Gartenbeizli der Driving-Range immer etwas «geklönt». Da werden die Superschläge genauestens analysiert, die der «Tiger» wieder mal gemacht hat. Einer fällt oft auf, ein etwas gewöhnungsbedürftiger Zeitgenosse, der immer und überall am besten weiss, was zu tun gewesen wäre. «Hast Du gesehen auf «Eurosport», da beim fünften Loch hat der Woods aber grausam Schwein gehabt...».



So sitzen wir wieder Mal bei einem grossen Bier und beobachten von weitem, wie ein Kollege in den «Genuss» einer unerwünschten Golflektion mit Schwunganalyse kommt. Die Übungen

zur Verbesserung und der dazu notwendige Trainingsplan werden von unserem Besserwisser (er selbst spielt durchschnittliches Hobby-Golf) gleich mitgeliefert...

«Geht Dir das nicht auf den Geist, wenn er nun sogar noch Deine Kunden schult?» fragen wir unseren professionellen Golflehrer. «Ach wisst ihr», lächelt er verschmitzt, «so eine Gratislektion Golf vom Anwalt, das ist so eine Sache, – um das wieder weg zu kriegen, was er hier in einer halben Stunde den Leuten beibringt, dafür kommen dann die Leute zehn Stunden lang zu mir in den Unterricht! Das ist ungefähr so wie wenn ich euch als Golf-Pro auch gleich noch ein paar gute Rechts- oder Prozesstipps geben würde. Die Konsequenzen dieser «Beratung» zu korrigieren wäre dann sicher ein gutes Geschäft für den richtigen Anwalt. Nein, im Ernst, wenn die Leute nicht selbst merken, dass es für alles Spezialisten gibt, der Zahnarzt eben gut für die Zähne ist, Du als Spezialist gut für Garagen bist, der Anwalt für die Rechtsberatung oder eben ich als Golf-Pro gut fürs Golf bin, – ja dann...»

B&P Rolf Suter

auch deshalb peinlich sauber gehalten. Kunden- oder Waschaum wie Waschplätze, Abstell- und Fahrbahnflächen, auch rund um die Abfallbehälter und hinter den Pflegeplätzen, keinerlei Abfall oder gar Zigarettenkippen zu sehen. Bei hartnäckigen Fällen genügt ein persönliches Gespräch, Problem gelöst und der Kunde kommt trotzdem wieder.

So entstehen professionelle Werkzeuge

Diverse Entwürfe von Waschanlagenlieferanten lagen bereits vor, komplett mit Offerten für den unterschiedlichsten Lieferumfang. Aber leider nur Insellösungen, ohne Rücksicht auf die Umgebung oder den Werkstattbetrieb als Hauptgeschäft. Die Konzeptberatung der Architekten von B&P hat die verschiedenen möglichen Komplettlösungen und deren jeweiligen Kosten aufgezeigt. Die Wahl des Bauherrn fiel auf eine angepasste, aber zukünftig auch anpass- und erweiterbare Lösung. Die genauen Bewilligungspläne sowie der ausführliche Baubeschrieb der Architekten von B&P waren die Basis für die Generalunternehmerofferten. Dieses Vorgehen garantierte, zur Auftragsvergabe tatsächlich Äpfel mit Äpfeln zu vergleichen.

Das Resultat ist überzeugend, findet nicht nur der Investor. Zwar ist der zeitliche und nervliche Aufwand je nach Bauphase beträchtlich, gesteht sich Rolf Bösiger heute ein, aber wirklich deutlich negativ sind die Erfahrungen mit finanziellen Nachforderungen oder Terminverzögerungen. Sind sie gerechtfertigt oder nicht? Diskussionen über den eigentlich klaren Baubeschrieb, frustrierend. Dieses fehlende Fachwissen habe ihn möglicherweise etwas Lehrgeld gekostet, aber er habe dabei viel gelernt.

Das «Wash Vegas» von Rolf Bösiger in Wildegg hat jeden seiner Sterne verdient, das meinen selbst seine zahlreichen Kunden. Und dabei denken sie nicht an die installierten Maschinen. Der Aufwand, diesen Standard zu erreichen und zu halten, muss der Betreiber leisten. Und was würde Rolf Bösiger heute anders machen? Die Werkstatt mit den drei Arbeitsplätzen könnte grösser sein, um mehr Stauraum für Maschinen oder Teile zu erhalten. Aber dann würde der Preis wieder steigen. Eigentlich ein idealer Kompromiss.



Ob in gründlicher Handarbeit...



...oder bequem und vollautomatisch,...



...das Fahrzeug wird innen und aussen gepflegt.



*Die neue
Werkstatt re-
flektiert nun
professionelles
Arbeiten...*



mit allen heute nötigen Geräten und...

...modernsten Liften und Ausstattung.



Waschportal mit Schaufenster,
einfach unübersehbar.



Neu- und Gebrauchtwagen sind stets in der ersten Reihe.

IMPRESSUM

Mai 2005, Nr. 1/05

Erscheint:

vierteljährlich, Februar/Mai/August/Dezember

Preise:

Einzelpreis Fr. 5.-/Jahresabonnement Fr. 20.-

Nachdruck:

mit Quellenangabe erlaubt

Redaktion:

B&P BERATUNG & PLANUNG

Tel. + Fax 031 839 74 84

Inserate:

R. Suter + J. Zryd

Tel. + Fax 056 401 41 81

Anschrift:

Grauholzstrasse 61, 3063 Ittigen

Internet: www.b-u-p.ch

Produktion:

Druckerei AG Suhr, 5034 Suhr

Telefon 062 855 0 855