

B&P *Journal*

Standpunkte unabhängiger Autohausarchitekten

3/04

P.P.

3063 Ittigen

Bitte nachsenden,
neue Adresse nicht
melden

Klimawandel

INHALT

Klima	2
Investition in Gastfreundschaft	8
Editorial	10

Das Klima innerhalb eines Gebäudes ist ausschlaggebend für das Wohlbefinden seiner Bewohner. Jeder Mensch reagiert bewusst oder unbewusst auf nicht optimales Klima, indem er solche Räume möglichst meidet. Verrauchte Bahnwaggons, stickige Ausstellungshallen, voll besonnte Sitzplätze im Panoramarestaurant, zugige Warteräume in riesigen Flughafenhallen, die schweiss-treibende Luft im Hallenbad, hier hält es freiwillig niemand lange aus. Besucher, Konsumenten und Kunden nehmen Reiss-aus. Ein gutes Raumklima ist die angenehme Temperatur, eine passende Luftfeuchtigkeit, ein mässiger Luftaustausch und eine unaufdringliche Resonanz. Also eigentlich ganz einfach. Und wie sieht es aus mit dem Klima im Autohaus? Das ist gerade hier direkt entscheidend für wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg des Garagisten und Unternehmers. Die Architekten von B&P wollen zeigen, dass sich gutes Klima und moderne und kostengünstige Industriearchitektur nicht ausschliessen, denn nur in einem guten Klima können gute Kundenbeziehungen gedeihen.

Gutes Klima ist eine angenehme Temperatur . . .

und das ist nicht immer die gleiche. Im Winter bei klirrender Kälte werden Raumtemperaturen zwischen 18° und 21°C als angenehm empfunden, im Hochsommer werden drinnen selbst 27°C toleriert, wenn das Thermometer draussen wieder Höhenrekorde brechen will. Gut isolierte Gebäude sorgen automatisch dafür, dass die Innentemperaturen nicht zu stark schwanken. Im kalten Winter speichern die massiven Wände und Decken einen Teil der künstlich erzeugten Wärme der Zentralheizung und geben sie im Tagesverlauf regelmässig wieder ab. Im Sommer kann ein während den kühlen Nachtstunden gut gelüftetes und somit ausgekühltes Gebäude tagsüber für lange Zeit angenehm tiefe Temperaturen halten, ohne dass mit künstlicher Kühlung nachgeholfen werden muss. Die heute aktuelle Leichtbauweise mit ihrer beschränkten Speicherkapazität setzt entweder den Einsatz teurer Energie oder intelligenter Lösungen voraus.

. . . eine angepasste Luftfeuchtigkeit, . . .

herrscht dann, wenn Hustenreiz ausbleibt und die Brille nicht beschlägt. Zeigt der Hygrometer zwischen 35% und 65% an, dann sind diese Voraussetzungen in Arbeits- und Verkaufsräumen erfüllt. Zu trockene Luft macht müde, zu feuchte Luft klebrig. Für die natürliche Regulierung der Luftfeuchtigkeit sorgen Menschen, Kleider, Pflanzen und hygroskopische Baustoffe wie Teppiche, Gipsverputze oder Tapeten. Solche Baustoffe sind jedoch in modernen Autohäusern nur selten anzutreffen. Während es selbst in grossen Räumen von Autohäusern relativ einfach ist, trockene Luft zu befeuchten, ist ein Entfeuchten ohne massiven Einsatz von Energie praktisch undenkbar. Leider ist gerade eine zu hohe Luftfeuchtigkeit oft Ursache von Pilzen oder noch schlimmeren Bauschäden. Eine gute, natürliche Belüftungsmöglichkeit aller Räume ist deshalb unerlässlich.

. . . ein mässiger Luftaustausch und . . .

schon fühlt man sich wohl. Frischluft braucht der Mensch. Pro Stunde soll die Raumluft zirka ein halbes bis ein Mal ausgetauscht werden. Wird geraucht, dann etwa dreimal mehr. Zum Glück sind längst nicht alle Bauteile wie Wände, Decken, Fenster und Türen absolut dicht, so dass dieser Luftaustausch ohne weiteres erreicht wird. Sind sie aber wirklich undicht, gibt es unangenehme Zuglufterscheinungen. Und wer je schon dicht an einer Glasfront gesessen ist weiss, dass der Kopf, Hals und die Schultern schnell auskühlen. Diese unangenehme Zugluft entsteht, weil die «kalte» Glasfläche die benachbarte Luft abkühlt und damit zum Sinken bringt. Halsstarre und Druck im Kopf sind dann ein erstes Warnzeichen für schlechtes Klima. Arbeitsplätze dicht bei grossen Fensterflächen widersprechen eben nicht nur im Sommer den elementaren Klimaregeln.

. . . eine unaufdringliche Resonanz.

Theatersäle und Opernhäuser sind beispielhaft: Selbst das Bühnenflüstern, der leiseste Oboenton ist auch noch auf den billigen Plätzen im obersten Rang deutlich zu hören. Aber auch nicht mehr. Sicherlich keinerlei Echo. Eine ausgedachte Raumarchitektur mit viel Plüsch und Stuckaturen, Soffitten und Proszenium machen es möglich. Undenkbar in einem Autohaus.

Eine moderne Ausstellungs- und Verkaufshalle, ausgestattet mit allen markenspezifischen Attributen wie riesigen Schaufenstern, glatten Wänden, Metalldecken, Plattenboden, möbliert mit polierten Fahrzeugen, garantieren für eine miserable Raumakustik. Das ist eine Zumutung, nicht nur für die Mitarbeiter während der Arbeit, sondern

*Genau nach Rezept und
trotzdem misslungen:
Da stehen Autos drin,
wenn auch kaum sichtbar.*



*Gutes Klima im Glashaus ist nicht
ausgeschlossen.*



*Sonnenschutz für Arbeitsplatz
im Schaufenster ist
oft nur klägliche Planung.*

besonders auch für die Kunden, ob bei dem jährlichen, kurzen Aufenthalt oder gar bei Events und so genannten Konzerten. Branchenerfahrene Architekten kennen nicht nur die Probleme, sondern auch die wirksamsten und kostengünstigsten Lösungen.

Glück und Glas . . .

Die Zeit der Glaspaläste für Autohäuser ist vorbei, sagten sogar Herstellerexperten bereits vor Jahren. Zu teuer, zu protzig, nicht wirtschaftlich, selbst in den Augen von überdotierten Managern der Automobilbranche. Seither sind bloss ein paar Dutzend Smart-Centers und viele gläserne Audi-Hangars realisiert worden. Selbstverständlich auf ausdrücklichen Wunsch eben dieser selben Leute und mit wenig Aussicht, damit einen Architekturpreis zu gewinnen. Das oft zweifelhafte Klima in diesen Palästen kann jedermann erleben, wenn er nur selbst einen Fuss hinein setzt. Wäre die Luft nicht so belastet und stickig, würden die Besucher frösteln ob so viel kühler Bauteile. Gewisse Menschen haben offenbar ganz eigene Ansichten über Gastfreundschaft.

Selbstverständlich weiss jeder Architekt, dass ein Glaspalast solcher Art ausgerüstet werden kann, dass ein nahezu menschenwürdiger Aufenthalt darin möglich wird und die Nachteile dieser Bautechnik aufgefangen werden können. Notwendig sind lediglich etwas Energie, viel Technik, eine perfekte Steuerung und die Bereitschaft des Auftraggebers, die entsprechenden Mehrkosten zu bezahlen. Vielleicht würde derartige Unsinn wenigstens dann hinterfragt, wenn dem Autohausbetreiber wirklich die tatsächlichen, unverhältnismässig hohen Unterhaltskosten bewusst wären, und das während den nächsten 30 Jahren. Es war eben schon immer besonders teuer, keinen Geschmack zu haben.

. . . wie leicht bricht das!

Glaspaläste sind wenig sensible Gebilde. Wer darin überleben will braucht massive Hilfe der Technik: Sensoren steuern die Schattenrollos je nach Besonnung, die automatische EPS ist Herr über Belüftung, Temperatur, Licht und alle Zugänge (so lange kein gepeinigter Angestellter eingreift), und das Klima ist entsprechend. Ein persönlicher Augenschein im Glashauss zeigt es deutlich: Hitzeschub nach kürzester Sonneneinstrahlung, frösteln an sommerlichen Regentagen, dumpfe, stickige Luft trotz permanent geöffneten Eingängen. Ein paar sonnige Minuten während der Heizperiode zwingen Insassen und Besucher mindestens zum sofortigen Lockern der Krawatte. Ein mieses Raumklima ist Gift für jede verführerische Kaufatmosphäre. Kritischere Geister als die Architekten von B&P könnten sich die Frage stellen, zu welchem Nut-

zen derartige Aquarien wohl gebaut werden. Vielleicht als Kompensation für das schwache Marken-Ego? Helle Bühne, protziges Ambiente, spektakuläres Display, kostbarer Lack, coole Hightech-Hülle, meist jedoch ein mieses Raumklima. An das Personal oder gar an den Kunden hat jedenfalls keiner der neuerdings unbekannt bleiben wollenden Autoren gedacht.

Bauen mit gesundem Menschenverstand

Glasflächen: Himmelsrichtungen sind naturgegeben. Wer Glaspaläste ohne die entsprechenden Vordächer und Beschattungen baut, geht damit einige Risiken ein. Mit viel Geld kann man auf Beschattung verzichten, so lange man sich Hitze reflektierende Gläser leisten kann. Genau da aber liegt ein Problem: hochisolierende Verglasungen sind beschichtet und spiegeln deshalb deutlich mehr als unbeschichtetes Glas. Aus diesem Grund darf die Schaufensterverglasung nicht so stark isolierend sein wie die Verglasung von Büroglashäusern. Und dieser energetische Nachteil muss in anderen Bauteilen mit zusätzlichen Isolationsmassnahmen kompensiert werden. Ein Arbeitsplatz direkt am Schaufenster hingegen ist in jedem Fall unmenschlich und hart an der Grenze zur Körperverletzung. Das lässt sich auch mit einfallreichen Vertikalvorhängen oder lustigen Storen nicht kaschieren.

Alle Verglasungen spiegeln, Schaufensterverglasungen ganz besonders, und leider auch schräg gestellte. Fahrzeugteile, welche nicht in unmittelbarer Scheibennähe stehen, sieht man stets leicht eingetrübt und kontrastarm. Das können Sie mit Ihren eigenen Augen nachprüfen. Nur nachts, da sieht man weit in die beleuchteten Räume hinein, wo die Vorhänge fehlen. Beleuchtete Schaufenster wirken anziehend, nicht nur in der Weihnachtszeit. Warum wohl sind (auch die schiefen) Glaspaläste in den Herstellerprospekten und so genannten Fachzeitschriften immer mit der Nachtbeleuchtung fotografiert? Weil man nur so die darin ausgestellten Fahrzeuge überhaupt sehen kann. Wer sich nichts vormachen lassen will, sorgt dafür, dass die potentiellen Kunden nicht bloss herein schauen müssen, sondern gerne persönlich herein kommen.

Quelllüftung ist das Zauberwort der Technikfetischisten. Dabei wird relativ kühle Luft vom Boden her in den Raum gefüllt und diese bildet dort nun eine Art See, angeblich unbeeinflusst von Strahlungserwärmung. Was im Verwaltungsgebäude mit verspiegelter, voll beschichteter Verglasung und mässiger Fluktuation zu den Büroräumen tatsächlich funktioniert, verkommt in der riesigen Verkaufshalle des Autohauses zum Witz. Vergessen wir mal die sommerlichen Heizkörper wie Computer oder Beleuchtungskörper. Die wegen den grosszügigen Fensterfronten gut besonnten Bodenplatten und dunklen Fahrzeuglacke erhitzen sich und die Luft darüber derart schnell, dass dieser angebliche kühle See innert Minuten



*Alle Schaufenster
spiegeln mehr
oder weniger...*



*...ja, auch schiefe und
geneigte...*



...wie der Fotograf im Bild beweist.

als heisse Blase unter dem Dach hängt. Und selbst ohne Sonneneinfluss würde dieser kühle See ungebremst ins Freie fließen, so bald ein Tor oder die automatische Türe des Verkaufsraums aufgeht.

Automatische Beschattungssysteme sind ausgereift und effektiv, nur für die tatsächliche Anwendung viel zu langsam. Bis der Sensor reagiert, der Prozessor schaltet und die Storen geschlossen sind, vergehen 90 bis 120 Sekunden. In dieser Zeit erwärmt die Sonne einen Raum um drei bis fünf Grad. Je nach Technisierungsgrad schaltet sich nun noch die Raumbelichtung ein und erwärmt damit die Halle noch weiter. Ein klimatischer Teufelskreis, aber Hightech.

Licht in der Ausstellung macht, dass man die ausgestellten Autos überhaupt sehen kann. Mit besonders hohen Schaufensterfassaden kann man viel Tageslicht hereinbringen, aber leider fast nie dort, wo man es brauchen würde. Die perfekte Theaterinszenierung müsste als Vorbild dienen: Licht muss auch auf die Kulissen fallen und nicht nur auf die Schauspieler, wenn die Szene gelingen soll.

Zusätzliches Licht genau dort, wo man es braucht, schaffen nur Leuchten, Lampen und aufwendige Installationen. Billige Neonröhren an und in Decken oder nackte

Strahler und Spots, welche auf dem teuren und spiegelnden Lack der ausgestellten Fahrzeuge lauter hässliche Streifen oder störende Blendungen hinterlassen, werden zum Glück immer seltener. Indirekt beleuchtete Autokarosserien sehen einfach sexier aus.

Beleuchtung ist gratis, falls man auf Sonne und Tageslicht zurückgreifen kann. Richtig positionierte Dachfenster sollten, wo immer möglich, eingebaut werden. Nur müssen verglaste Dachflächen zum grosszügigen Öffnen sein, sonst kann im Sommer die gestaute Warmluft nicht schnell genug entweichen.

Künstliche Beleuchtung macht aus kostbarer elektrischer Energie Wärme (97 bis 70%) und Licht (3 bis 30%). Spot- und Flutleuchten sind eigentlich Licht abstrahlende Heizkörper. Abgesehen von den hässlichen Spiegelungen auf poliertem Lack sorgen sie mit ihrer direkten Strahlung also auch für steigende Temperaturen in der Halle. Nicht nur wer wenig Haar auf dem Kopf trägt, spürt das.

Phasenverschiebung nennt der Klimafachmann den Zeitraum, der eine Konstruktion ihrer kompletten Erwärmung durch die Sonneneinstrahlung widerstehen kann. Burgen und Schlösser mit ihren meterdicken Mauern habe eine Phasenverschiebung von mehreren Wochen,



Bruno Künzli
Waffenweg 22
3014 Bern
Natef +41 79 249 87 72
Fax +41 31 348 01 06
E-Mail kubr@dplanet.ch

Rennsimulator

kleiner Aufwand - **grosse Wirkung**

Lassen Sie Ihre Gäste aufregende Momente auf den bekanntesten Rundstrecken erleben. Der echte **REYNARD 1988** (Formel 3000, Ex Damon Hill) ist die Attraktion Ihres Anlasses, für Gross und Klein.

Wir bauen die Anlage auf und betreuen sie während des gesamten Anlasses.



Mehrtägige Einsätze sind besonders günstig, verlangen Sie Ihre persönliche Offerte.

Sie betreuen Ihre Gäste, wir unterhalten sie.

*Hier oben herrscht
das typische Glas-
hausklima, für
dauernden Aufenthalt
nicht geeignet.*



*Für Tageslicht im Verkaufsraum
sorgen Oberlichter mit
entsprechender Reflektionsfläche.*



*Glänzender Lack im besten Licht,
das schafft nur indirekte Beleuchtung.*

massiv gebaute Häuser und gut isolierte Leichtbaukonstruktionen mindestens 8 Stunden, Schaufenster und Glasdächer nur ein paar Sekunden. Scheint die Sonne den ganzen Tag auf das Gebäude, kann es erst spät abends deutlich heiss werden darin. Bei Massivbauten kann mit einer konsequenten Nachtlüftung diese überschüssige Energie abgeführt werden und den nächsten Tag verbringen Mitarbeiter und Gäste wieder bei angenehmen Temperaturen. Jetzt wissen Sie auch, weshalb das Leben im Glashaus während dem Sommer bereits morgens um neun Uhr zur Qual werden kann. Während der kalten Jahreszeit sorgt die gute Wärmespeicherwirkung eines massiv gebauten Hauses für ein ausgeglichenes Klima, eine Leichtbaukonstruktion benötigt dazu eine aktivere Steuerung, erlaubt jedoch eine regelmässige Temperaturabsenkung bei Nichtgebrauch. Schlecht isolierte, gar undichte Gebäude, ob massiv oder als Leichtbau, lassen die Heizungsinstallation länger und öfter arbeiten, was sich prompt in deutlich höheren Unterhaltskosten ausdrückt.

Leichtbauten: sind weder schlechter noch billiger als massive Häuser, sie müssen jedoch mit praktischem Verstand geplant, gut isoliert und abgedichtet, sowie ausgesprochen sorgfältig gebaut werden. Weil Leichtbauten wenig speicherfähige und damit Temperatur ausgleichende Masse besitzen, muss das Raumklima möglichst von äusseren Einflüssen geschützt und mit schnell wirkenden Heizsystemen gehalten werden. Da werden über-grosse Fensterflächen zur Klimafalle.

Klimawandel?

Erfolgreiche Grossverteiler und Warenhäuser machen es vor. Der moderne Konsument hält sich dort auf, wo er sich wohl fühlt. Ein gutes Klima ist da die Voraussetzung. Ein schlechtes Raumklima ist auch mit dezenter Hintergrundmusik und aufdringlicher Architektur nicht zu retten. Die Verführung beginnt beim Klima. Das Mass vieler Dinge für die Architekten von B&P ist deshalb das natürliche Bedürfnis der Autohauskunden. Stimmt das Klima, dann stimmt die Leistung der Mitarbeiter, dann verweilt der Besucher länger, wird leichter verführt und damit zum Kunden. Verkaufsarchitektur setzt ein gutes Klima voraus und dieses macht den unbewussten Unterschied zum Mitbewerber.

Investition in Kundennutzen statt in Prestige, dafür stehen die Architekten von B&P schon seit vielen Jahren ein. Intelligentes Bauen ist eben auch im Unterhalt deutlich günstiger. 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**.

Investition in Gastfreundschaft...

Garage Central AG, Zuchwil

Dass Teile dieses dreissigjährigen Betriebsgebäudes der Garage Central AG in Zuchwil nicht mehr allen Ansprüchen genügte, war allen klar. Zu eng, zu dunkel die Neuwagenausstellung. Die Arbeitsabläufe zwischen Verkauf, Werkstatt und Teilelager knirschten schon beinahe hörbar. Und der Importeur hatte bereits die kundenorientierten Vorschläge des Peugeot-«Merchandising» entwickelt für einen deutlichen Refit und die klare Neupositionierung. Die nahe liegende Entscheidung des Auftraggebers, Dr. Martin Plüss, fiel auf die Variante mit den kleinsten, strukturellen Einschnitten und den deutlichsten Veränderungen auf der kundenrelevanten Seite.

Kleine Änderungen, grosse Wirkung

Nicht neu bauen, sondern selektiv abbauen, das ist die nicht alltägliche Aufgabe des Fachmannes, der einen Betrieb modernisieren soll. Die Architekten von B&P haben innen den Büro- und Administrationsbereich gründlich entrümpelt und konsequent offene Arbeitsplätze installiert. Die Verkaufsfläche wurde komplett renoviert und nach den Vorgaben des Peugeot - «Merchandising» ausgebaut. Das Ergebnis überzeugt Kunden wie Mitarbeiter, weil sich heute bereits niemand mehr vorstellen kann, dass es nicht immer so gewesen sein soll. Jetzt klappt es auch wieder mit den internen Betriebsabläufen zwischen Administration, Verkauf und Werkstatt. Und die bessere Transparenz, das merkt auch jeder Kunde oder Besucher sofort: heller, freundlicher, offener, abwechslungsreicher, spannender, unterhaltsamer, und stets ist jemand präsent, an den man sich wenden kann. Sichtbare Ansprechpartner sind die besten, vertrauensbildenden Massnahmen, ganz besonders auch im Autohaus. Die richtige Lösung war derart einfach, dass es eben schon viel Erfahrung und etwas Mut braucht, sie zu vertreten und durchzusetzen.

Fortsetzung auf Seite 10



Agathe Sommer, Administration: «Welcher Unterschied zu vorher. Obwohl ich persönlich schon längst das meiste Zubehör besitze, gefällt mir besonders die Boutique-Präsentation. Und gibt es eine bessere Pfeffermühle als das Original von Peugeot?»

Service nach Geschäftsschluss



Bodenmarkierungen helfen Besuchern und Kunden



«Auf nach Düsseldorf»

Die neueste Automeile steht. Mitten in Düsseldorf, oder fast in der Mitte. Nur schon die Zahlen sind beeindruckend: 19 Marken und ihre Investoren stellen sich auf einer Fläche von 150'000 m² dar. Von Ford, Toyota, Skoda über Peugeot, Honda, Cadillac bis Renault, Bentley, VW sind (fast) alle Marken mit ihrer neuesten Markenarchitektur entlang einer breiten Flaniermeile aufgereiht. Ein Open Air – Warenhaus der Extraklasse, was Grösse und Ausmass betrifft. Mit der unmittelbar benachbarten U-Bahnstation hätte auch der VCD mit der Verbandsklage keine Chance gehabt. Es gibt sie noch, die noch an die Faszination Auto glauben. 30'000 Besucher hat das



Eröffnungswochenende angezogen. Dicht gepackt die fröhlichen Menschen in der Flaniermeile, die glücklichen Kinder auf den Spielplätzen, die erwartungsfrohen Verkäufer in den verschiedenen Ausstellungshallen. Kein Wunder bei der Auswahl zwischen 500 Neuwagen, 2000 Gebrauchten, Formel-1-Simulator, Quarter-Jumping, Bungee-Running, Live-Musik, Gigs mit dem Lokalfernsehen und gratis Essen und Getränke in jedem Markenpalast.

Mittlerweile ist auch in der Automeile der Alltag ausgebrochen und die Mehrzahl der Besucher sind heute die Pilgergruppen von Herstellervertretern, Autohändlern, Architekten, Bauberatern und Developpern. Bereits stehen Essen, Wuppertal, ja Shenzen in China bereit, diese «grossartige Idee» nach dem bereits etwas angejahrten Muster der US-amerikanischen Automalls zu kopieren. Und sollte hier das geneigte Publikum tatsächlich seinen aktuellen Kaufboykott aufgeben, wären die Weichen für das gnadenlose Kopieren auch hier zu Lande gestellt. Und garantiert zu Ende mit den Kleinen.

Garantiert? Wie hiessen doch wieder die letzten Erfolgsrezepte? Autohaus2000? «smart»-Markteinführung? Das 1000-PS-Auto? Kooperation/Fusion? Phaeton – «Volks»wagen? Gläserne Manufaktur und Markenarchitektur? Neue GVO? Nach meiner Erfahrung wachsen Bäume eher selten in den Himmel.

B&P, Jörg Zryd

Gastfreundschaft beginnt vor der Türe

Der gründliche Umbau eines Autohauses darf sich nicht auf neue Innen- und Aussendekoration beschränken, glauben die Architekten von B&P. Deshalb sind mit der auffälligen Neugestaltung der Verkaufshalle gleichzeitig die Verkehrsführung und die Parkordnung eindeutig kundenfreundlicher gestaltet worden. Die Besucherparkplätze sind jetzt breit, leicht befahrbar, und sie liegen direkt vor den Schaufenstern neben dem neuen, einladenden Eingangsportal mit dem silbernen Löwen. Die Bodenmarkierungen des ganzen Vorplatzbereichs sorgen nicht nur für eindeutige Zeichen für Besucher, sondern auch für mehr Sicherheit für Fussgänger, Passanten und Spaziergänger, die sich für einen der vielen präsentierten Gebrauchtwagen interessieren.

Solche Veränderungen und Markierungen auf dem Vorplatz sind massgebend für eine kundenfreundliche Unternehmenskultur verantwortlich. Dies kann jeder Besucher auch selber erfahren. Die zahlreichen Kundenreaktionen bestätigen, dass die Garage Central AG nach den Veränderungen als einladend, offen, grosszügig und kundenorientiert wahrgenommen wird. Und dieses gute Resultat haben besonders kostengünstige Investitionen erreicht: klare Markierungen auf dem Asphalt. Die Architekten von B&P sind bekannt dafür, auch Lösungen zu empfehlen, die ganz schön einfach sind.

Organisation ist alles

Ein gründlicher Umbau ist eine schwierige Zeit für den Unternehmer und seine Kunden. Einfach ein paar Monate den Betrieb schliessen ist nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen unmöglich. Mit einer guten Organisation aller Baumassnahmen ist der Architekt in der Lage, die Umbauzeit möglichst kurz zu halten, um die Unannehmlichkeiten für Kunden und Personal möglichst zu beschränken. Hilfreich war das ausgeprägte Problembewusstsein des Auftraggebers für Bauabläufe. In enger Zusammenarbeit mit Herrn Martin Plüss hat Frau Tamara Nigg, die Bauleiterin von B&P, das Projekt innert nur 9 Wochen realisiert.

Wer seine täglichen Aufgaben jemals in einem temporären Container auf dem Vorplatz hat erledigen müssen, weiss kurze Umbauzeiten zu schätzen. Die Architekten von B&P haben hier bewiesen, dass erst eine gute Organisation aus einem überzeugenden Projekt eine erfolgreiche Lösung schafft. Die blaue Garage Central AG wird von Besuchern, Kunden und Passanten wie völlig neu gesehen und empfunden, eben einfach Verkaufsarchitektur pur.



Jürg Hodapp, Automobilverkäufer: «Mir persönlich gefällt die locker-elegante Präsentation der Fahrzeuge. Nicht nur dass die Autos optimal beleuchtet gut aussehen, man hat auch genügend Platz rundherum für die gründlichste Besichtigung.»



Philipp Zemp, Kundendienstleiter: «Jetzt sind auch wir im Verkaufsraum integriert. In dieser Ambiente haben meine Kunden mehr Zeit und sind gelassener. Hier wird der hohe Stellenwert des individuellen Kundendienstes persönlich erlebt (und geliebt).»



*Martin Plüss, Garagist:
«Unsere Kunden schätzen
den offerierten Freiraum
und den Komfort der
Innengestaltung. In dieser
neuen Umgebung nehmen
sie den Verkäufer als Berater
wahr und nehmen das
gastfreundliche Ambiente
sehr positiv auf.»*



...und grösseren Besucher



Alles für die kleinsten ...

IMPRESSUM

Dezember 2004, Nr. 3/04

Erscheint: vierteljährlich, Februar/Mai/August/Dezember
Preise: Einzelpreis Fr. 5.–/Jahresabonnement Fr. 20.–
Nachdruck: mit Quellenangabe erlaubt

Redaktion: B&P BERATUNG & PLANUNG
Inserate: R. Suter + J. Zryd
Anschrift: Grauholzstrasse 61, 3063 Ittigen
Produktion: Druckerei AG Suhr, 5034 Suhr

Tel. + Fax 031 839 74 84
Tel. + Fax 056 401 41 81
Internet: www.b-u-p.ch
Telefon 062 855 0 855