

# Die neue V · A · G-Perle zu Stuttgart

Steht vor Ihnen Europas genialstes Autohaus? Wir können das mangels Marktüberblick und aufgrund unterschiedlicher Auffassungen über Bewertungsmaßstäbe nicht beurteilen. Ohne Frage aber hat Dipl.-Kaufmann Fritz-Peter Lang Zukunftsmaßstäbe gesetzt. Über Hintergründe, Überlegungen und konzeptionelle Gesichtspunkte sowie deren Realisierung zu Stuttgart an der Heilbronner Straße könnte man ein Buch schreiben. Lang stellte in enger Zusammenarbeit mit der Architektengemeinschaft Braun, Pleiss und Dienberg eine Presseunterlage mit viel Detailinformationen zusammen, die hohe Anerkennung verdient. Dahinter steckt auch ein Stück wirkungsvoller Wolfsburger Öffentlichkeitsarbeit. Diesen neuen V · A · G-Betrieb muß man studieren. Noch besser, besichtigen, und zwar im Detail. AUTOHAUS war zur Einweihung dabei und möchte ein gekonntes Drehbuch bescheinigen. Wir können Fritz-Peter Lang sehr gut verstehen, wenn er vor großer Prominenz ein offenes Bekenntnis ablegt: „Dieses Ereignis mit Ihnen feiern zu dürfen ist für mich der größte Tag meines Lebens.“

Lassen Sie uns skizzenhaft einen Abriss geben: Das Autohaus Lang ist heute der zweitgrößte V · A · G-Partner Württembergs, beschäftigt insgesamt 140 Mitarbeiter und legte für 1986 einen Umsatz von 50 Mio. DM vor. Dahinter stecken 2000 Neuwagen und 1600 Gebrauchtwagen. Fahrzeugdurchgänge: 27 000 pro Jahr. Für 1987 stehen 2 200 Einheiten im Planziel, davon 1 400 im „Kundenzentrum 2000“. Schon in der Namensgebung macht Lang sein Langfristziel deutlich: Kundenkommunikation und Kundenbindung! Und wie wurde das in seinem 17 Mio.-Objekt realisiert? 11 000 qm Grundstücksfläche an diesem Knotenpunkt erfordert besonderes Kapital. An der Grundstücksgesellschaft sind neben dem Autohaus Lang einige Mitglieder der Familien Porsche/Piech beteiligt. Wo Geld ist, kann entspre-

chend großzügig gebaut werden! Rechnet man den Quadratmeterpreis für die bebaute Fläche von 5 700 qm um, so landet man bei der stolzen Summe von rund 3 000 DM pro qm. Wir stellen fest, daß einige Unternehmer die Auffassung vertreten, über die aufwendige Optik Wettbewerbsvorteile einzukaufen.

Bitte, das ist ein Standpunkt. Wie schön, daß dies jeder Unternehmer selbst entscheiden kann. Will man aber derartige Objekte wirtschaftlich



Membrandächer schaffen — solange sie neu sind — belebende Präsentationsmöglichkeiten. Hier gefällt außerdem die klare Markierung der Sonderangebote, Vorführwagen, Dienstwagen und Jahreswagen.

betreiben, ohne daß sie auf Dauer zu werkseigenen Niederlassungen werden, so bedarf es größter Markterfolge. Man muß das Unmögliche wollen, um das Mögliche zu erreichen! Fortuna hat — trotz aller Tüchtigkeit — bei derartigen Unternehmungen ihre Hand kräftig im Spiel.

Lang hat in seinem Monument die V · A · G-Strategie der Markenspezialisierung sowohl im Verkauf wie im Kundendienst in optisch sehr ansprechender Weise realisiert. Das war kein leichtes Unterfangen. Der Grundsatz „alles auf einer Ebene“ ließ sich bei Langs Verkaufsvolumen auf der vorhandenen Fläche nicht verwirklichen. Erschwerend kam hinzu, daß auf der

Gesamtfront von 160 m ein Höhenunterschied von 8,40 m zu überwinden war. Also wurde in die Höhe und in die Tiefe gebaut, um den Niveauunterschied zweckmäßig zu integrieren. Der Ausstellungsraum wurde zweigeschossig konzipiert, im Hauptausstellungszentrum links für VW, rechts für Audi. Als Verbindung dazwischen wurde die „Kundenebene“ gelegt. Der Kunde, der das Kundenzentrum betritt wird in einer lichten Atmosphäre empfangen. Das Naturlicht fällt über die Dachkuppel durch eine Deckenöffnung von 7 m Durchmesser, in der auch die bequeme, architektonisch hochinteressante Treppe freitragend und transparent den Weg und den Blick in das Oberge-



schoß freigibt. Der Eindruck wird durch Spiegel verdoppelt. Es ist für mich die erste Komposition, die in ihrer Großzügigkeit es vermag, den Kunden von „unten“ nach „oben“ förmlich einzuladen.

Eine geniale, aber sehr aufwendige Lösung!

Auch die farbliche Abstimmung ist gelungen, wengleich man sich immer wieder über das Wolfsburger Dunkelbraun in Verkaufsräumen wundern muß. Aber das sind schließlich Fragen des Geschmacks. Der gesamte Innenbereich, also Beleuchtungskonzept, Mobilar, Regalsystem, das Publikum lenkende Piktogramme, Gestaltung der Wände, bis hin zum Aschenbecher und Papierkorb wurde aus einer Hand gestaltet.

Lang möchte die optische Freude auch seinen Mitarbeitern zugute

kommen lassen. Deren Räumlichkeiten sind von gleicher qualitativer Ausstattung. Ob allerdings der Kunde die Piktogramme versteht? Sind sie nicht zu dezent ausgefallen? Im Mittelschiff ist auch die Infothek für den Kunden. Gleich daneben ist die Cafeteria und auch die Kinderspielecke. Beides ist in der Größendimension zu klein ausgefallen. Der Kinderspielecke ist außerdem noch mehr Inhalt zu wünschen. Auch die Gestaltung der sitzenden Kundendienststationen ist in der Durchführungsart noch nicht als ideal zu bezeichnen.

Solange die Mikrotischgeräte – unabhängig von ihrer Farbe – immer noch die halbe Auflagefläche verdecken und nicht tiefergelegt, ins Mobiliar integriert sind, fehlt es an offener Großzügigkeit.

Auf diesem Bild gut erkennbar: Die beiden Ausstellenebenen werden durch die freischwingernde Treppe verbunden; links im Bild, die integrierte Niveauregulierung aufgrund des Grundstückgefälles.



Eine inzwischen häufiger anzutreffende Kombination: Auto – Reisen – Freizeit! Der Erfolg ist von der Person abhängig, die das Reisebüro praktisch managt. Das sollte eine Fachfrau sein, die das mit vollem Engagement macht.



## V · A · G

### „Kundenzentrum 2000“

#### Der Neubau in Zahlen

Grundstücksgröße ca. 11.000 qm

#### I. Bauabschnitt

Kompletter Betrieb	
Bebaute Fläche	5700 qm
Geschossfläche	8500 qm
Umbauter Raum	35000 cbm

#### II. Bauabschnitt

Gebrauchswagenhalle mit Parkdeck	825 qm
Bebaute Fläche	1850 qm
Geschossfläche	6600 qm

#### Hallen gemäß Lageplan

A Ausstellung zweigeschossig mit Kundenzentrum	3000 qm
B Direktannahme, Prüfhallen, Sozial- u. Büroräume zweigeschossig	700 qm
C Allgemeine Werkstatthalle	570 qm
D Teilelagerhalle, dreigeschossig	450 qm (3x)
E Karosserie- und Lackierhalle	810 qm
F Gebrauchswagenhalle mit Parkdeck zweigeschossig (II. Bauabschnitt)	1650 qm
G Tiefgarage mit Parkdeck	1000 qm (2x)
H Großtankstelle	450 qm

Parkplätze 207

#### Arbeitsplätze

Werkstatt	13
Direktannahme	2
Nutzfahrzeuge	5
Karosserie	8
Lackiererei	7
Waschhallen, davon 1 autom.	2
Leistungsprüfstand	1
Brandsprüfstand	1
Stelldämpferprüfstand	1
Computer-Fahrzeugvermessung	1

Werkstattdurchgänge 70–80

#### Großtankstelle

Zapfstellen für Vergaserkraftstoff	
Normal, Super, bleifrei und Diesel	8
Autom. Wagenwaschanlage	1

#### Arbeitsplätze

Mitarbeiter einschl. Azubi und Meister	
Kundenzentrum 2000	200
Gesamtgruppe	142
davon in Verw. u. Verkauf	32
Gesamtgruppe	43
davon im Kundendienst	70
Gesamtgruppe	99

Neuwagenausst. 1986	ca. 1200 Einh.
Gesamtgruppe 1986	ca. 2000 Einh.
Gebrauchswagenausst. 1986	ca. 1000 Einh.
Gesamtgruppe 1986	ca. 1600 Einh.
Neuwagenziel 1987	1346 Einh.
Gesamtgruppe 1987	2124 Einh.
Gebrauchswagenziel 1987	1200 Einh.
Gesamtgruppe 1987	1800 Einh.

#### Bauweise

Hallenbauweise, freigespannt teilweise zweigeschossig mit hohem Vorfertigungsgrad farbige Aluminiumfassade und farbiger Sichtbeton, wärmegeklämmt

#### Bodenmaterial:

Keramische Plattenbeläge und Teppichboden

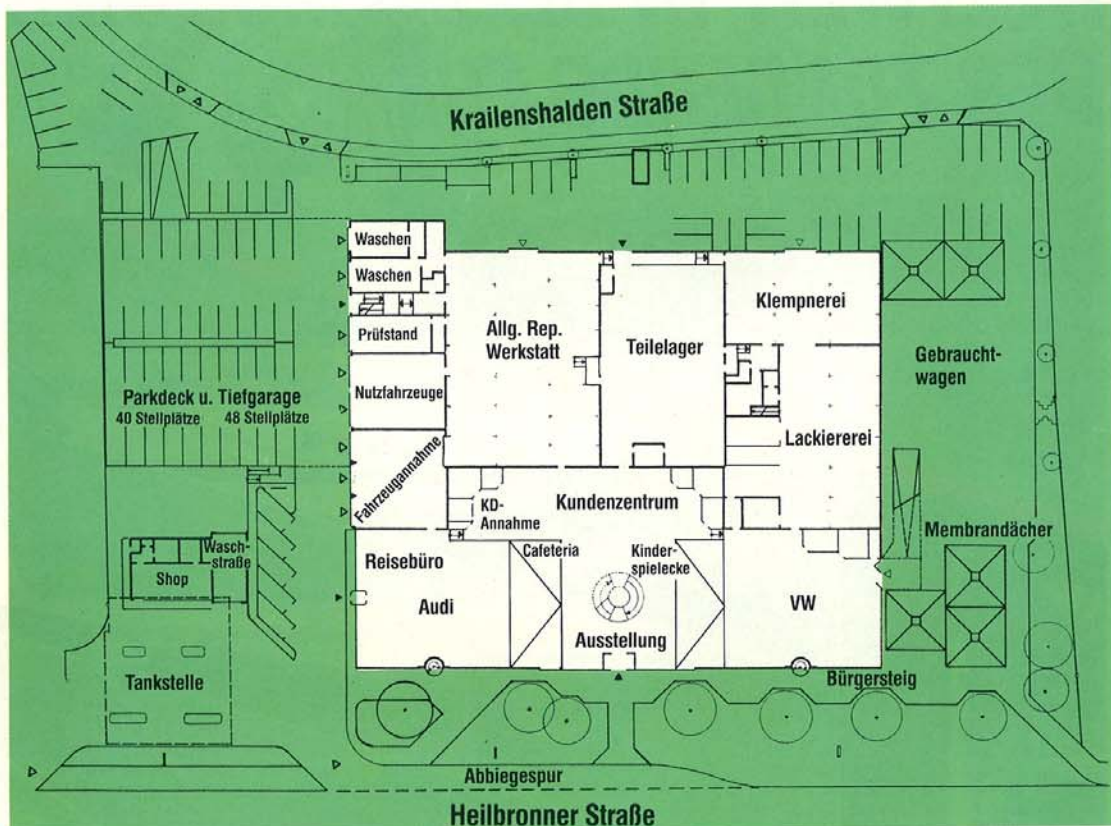
Baujahr	1986
Planung	3 Monate
Baugenehmigung	5 Monate
Bauzeit	10 Monate

#### Kosten:

incl. Grundstück und Tankstelle 17,0 Mio DM

#### Architekten:

Braun, Fleiss und Dienberg  
Gothold-Ege-Strasse 26, 7250 Leonberg,  
Tel.: 07152/6222  
Kiebitzstraße 9, 4650 Gelsenkirchen,  
Tel.: 0209/59961



Große materielle und geistige Investitionen steckte Fritz-Peter Lang in die „Direkt-Annahme“. Ein geschlossener Raum, ausgestattet mit zwei Komfortbühnen, und vor allem, mit integriertem, saisonspezifischem Zubehör. Das ist ein Novum in der Branche! Um diese Räumlichkeit optimal auszuschöpfen, wurde auch die Fahrzeugauslieferung hier plaziert. Eine auch optisch sehr ansprechende Lösung, die Zukunft dokumentiert.

Das Teilelager ist dreistöckig und mit 12 000 Einzelpositionen ausgestattet. Aufgrund verschiedener Ausgabeschalter hat sich Teilechef Auchter ein eigenes Logistiksystem einfallen lassen. Auch hier war Profitum am Werk! Im Werkstattbereich trifft man sprichwörtlich den „Vorsprung durch Technik“ an. Als erste Werkstatt in der Bundesrepublik hat Lang einen Leistungs- und einen Bremsprüfstand für

Fahrzeuge mit permanentem Allradantrieb von der Firma MAHA installiert. Natürlich darf die elektronische Zeiterfassung nicht fehlen.

Eine ESSO-Großtankstelle hat für Lang Baggerfunktion. Wie wir hören, arbeitet die Tankstelle mit einer Durchfahrt-Waschanlage bereits mit optimalem Erfolg. Die Freizeitschiene packt Lang mit einem eigenen Reisebüro an. Eine Kooperation mit weiteren Freizeitangebietern ist im Gespräch.

Daß Fritz-Peter Lang etwas übrig hat für die Natur, beweist sein Engagement für die Kastanienbäume an der Straßenfront. Nehmen wir noch den acht Meter hohen „Ficus benjamina“ in der Lichtkuppel, den Pflanzenschutz sowie die Dachbegrünung hinzu, so kostete das allein über 150 000 DM. Der eigentliche Gehweg an der Heilbronner Straße wurde

nach hinten verlegt und führt nun direkt an den entspiegelten Schaufenstern vorbei. Langs Gebrauchtwagenmarkt liegt unweit entfernt in der Steiermärker Straße. Trotzdem hat er zur Belegung fünf Membrandächer für optimale Präsentation aufgestellt. Ein weiterer Bauabschnitt läßt ein eingebundenes Gebrauchtwagengeschäft zu.

**Fazit:** Wer das „Kundenzentrum 2000“ zu Stuttgart besucht, spürt, aus wieviel Einzelheiten heute die Kommunikationsgestaltung der Zukunft zusammengesetzt ist. Da steckt höchste Innovation drin. Wer das aber so vortrefflich wie Fritz-Peter Lang realisieren möchte, braucht hohe Renditen im Alltagsgeschäft und Mut zur Offensive!

Hannes Brachat