AUTOHAUSBAU

Konzentrationsprozesse

Trotz hoher Zinsen, Materialverknappung und anderer negativer Einflüsse: Autohändler und Handelsgruppen bauen neue Betriebe. Dabei spielen nicht nur die Herstellervorgaben eine zentrale Rolle. Jörg Schiffer, Geschäftsführer der Habau Vertrieb von Stahlhallen GmbH, schildert entscheidende Kriterien, aktuelle Herausforderungen und Trends.

von Annemarie Schneider

AH: *Herr Schiffer, wie hat sich die Situation der Baubranche und insbesondere der Autohausbau in Bezug auf Materialknappheit, Teuerung und anderer Faktoren entwickelt?*
J. Schiffer: Derzeit kann man weder von einer wirklichen Entspannung noch von einer Verschärfung der Situation reden. Die meisten Bereiche wie Materialverfügbarkeit haben sich halbwegs stabilisiert, wobei die Lage weiterhin sehr volatil bleibt. Daneben haben sich die Preise auf einem relativ hohen Niveau eingependelt. Die Steigerungen betragen je nach Produkt zwischen 20 bis 100 Prozent im Vergleich zu den Preisen vor Beginn des Ukraine-Krieges. Das ist eine Entwicklung im Autohausbau, die im Wesentlichen analog dem gesamten Baumarkt verläuft.

AH: *Wie viel wird derzeit im Autohandel gebaut?*
J. Schiffer: Mir liegen dazu keine statistischen Zahlen vor. Es ist meinen Beobachtungen nach schon seit etwa drei Jahren so, dass die Anfragen generell stark zurückgehen. Das gilt markenübergreifend. In diesem Umfeld haben wir glücklicherweise unseren Umsatz stabil halten können, weil wir mehr Großprojekte mit unseren Kunden realisiert haben als in den Jahren zuvor. Wir sprechen hier von Bauvolumen über zehn Millionen Euro. Davon haben wir neben den Um- und Erweiterungsbauten mindestens eines pro Jahr umgesetzt. In diesen Fällen sind dann oft kleinere Standorte geschlossen worden.

AH: *Sie sind Generalunternehmer: Wie können Sie bei diesen Unsicherheitsfaktoren die Bauzeiten gewährleisten?*
J. Schiffer: Wir werden meist inklusive Planungsleistungen beauftragt. Wenn wir die Komplett-Pakete übernehmen, bezeichnen wir uns als sogenannte Generalübernehmer. Darunter fallen etwa 80 Prozent unserer Aufträge. In den anderen Projekten sind wir auch als Generalunternehmer tätig. Bei allen haben wir bisher noch die Bauzeiten termingerecht erfüllt. Bei neuen Projekten haben wir seit 2021 die Bauzeiten allerdings verlängert, um verspätete Lieferungen kompensieren zu können. Die zusätzlich veranschlagte Zeit beläuft sich auf ungefähr zehn bis 20 Prozent von dem, was bis dahin – je nach Größe des Objekts – an Bauzeit üblich war.

AH: *Wie gestaltet es sich mit den Preisgarantien?*
J. Schiffer: Preisgarantien sind schwierig, aber wir gewähren sie noch. Bei sogenannten besonderen Lagen wie dem Ukraine-Krieg und seine Auswirkungen auf die Baubranche gehen wir auf die Bauherren zu und verhandeln nach. Dies ist bisher aber nur einmal notwendig gewesen, wobei der Bauherr uns sehr entgegengekommen ist. Die einsetzende Stabilisierung am Baumarkt macht das Geschäft aber wieder kalkulierbarer.

Händler investieren vorsichtiger

AH: *Wie investieren die Händler generell?*
J. Schiffer: Die Autohändler und Gruppen verhalten sich vorsichtig. Das führt einerseits zum beschriebenen Rückgang der Anfragen. Zum anderen sichern sich die Bauwilligen ab und fragen bei den Herstellern nach, ob sie verschiedene Maßnahmen im Zweifel auch unterstützen. Manche tun dies mehr als andere. Auch die Konzepte variieren stark. Dementsprechend unterscheidet sich die Bauintensität von Marke zu Marke.

AH: *Nimmt die Bautätigkeit durch den Eintritt vieler chinesischer Marken zu?*
J. Schiffer: Davon spüren wir bei Habau noch nichts.

AH: *Auf was führen Sie die Zurückhaltung bei den Händlern zurück?*

» Autohändler sollten sich von Beginn an einen Dienstleister als Partner suchen, der viele Jahre Erfahrung im Autohausbau mitbringt. «

Jörg Schiffer, Geschäftsführer der Habau Vertrieb von Stahlhallen GmbH

Fotos: Habau

Die Marken gehen sehr unterschiedlich mit den Rahmenbedingungen um. Porsche etwa stellt sein Netz derzeit auf das „Destination"-Konzept um..

J. Schiffer: Die Kombination aus den Unwägbarkeiten innerhalb der Bauphase plus hoher Zinsen gepaart mit der trüben gesamtwirtschaftlichen Situation sowie der sehr unterschiedlichen Verfügbarkeit von Neuwagen hemmen die Händler.

AH: *Wie gehen die Marken mit den allgemeinen Trends rund ums Bauen um?*
J. Schiffer: Die Marken gehen sehr unterschiedlich mit den Rahmenbedingungen um. Es kommt das eine oder andere neue Retail-Konzept wie zum Beispiel „Progressive Retail" bei Audi hinzu. Aber in der Breite sind im Moment keine zusätzlichen Anreize für Händler – zumindest monetärer Art – festzustellen, um Neubauten umzusetzen. Deshalb reizen viele Händler und Autohausgruppen die zeitlichen Vorgaben für Neu- und Umbauten so weit aus wie möglich.

Agenturvertrieb und Nachhaltigkeit

AH: *Viele Marken satteln um auf Agenturvertrieb. Was machen die Händler mit ihren großen Gebäuden, wenn dort künftig weniger Fahrzeuge stehen sollten?*
J. Schiffer: Der Agenturvertrieb spielt bei den Bauvorhaben noch keine Rolle. Vielmehr zählen die Herstellervorgaben. Repräsentative Gebäude werden daher auch in Betrieb bleiben. Dass diese für neue, branchenfremde Geschäftsfelder umgebaut oder geöffnet werden, ist meines Erachtens unwahrscheinlich. Zumindest auf absehbare Zeit. Vieles wird kompensiert, indem die Tätigkeiten im neuen großen Autohaus konzentriert und kleine Standorte im Umfeld aufgegeben werden. Was gerade große Gruppen zusätzlich tun: Sie stärken durch die Zentralisierung ihre Unternehmens-DNA auf vielfältige Weise, insbesondere im Back-Office. Denn in den neuen Gebäuden werden baulich die Voraussetzungen geschaffen, damit Strukturen und Prozesse effizienter sind und mehr Freiraum für die Betreuung der Kunden entsteht.

AH: *Seit Jahren ist auch die Nachhaltigkeit beim Bauen ein großes Thema. Gibt es hier Neues zu berichten?*
J. Schiffer: Aktuell finden keine sensationellen Neuerungen in diesem Bereich statt. Der Fokus richtet sich wie bisher auf Lösungen zur nachhaltigen Energieversorgung und -einsparung. In allen Betrieben beschäftigen sich die Entscheider daher mit der entsprechenden Ausstattung – von Wärmepumpen über Photovoltaikanlagen in Kombination mit Ladeinfrastruktur für die Elektromobilität und dem dazu benötigten Speicher. Allerdings ist die Nachfrage deutlich gestiegen und es werden viele innovative Technologien implementiert. So ist es beispielsweise bei den Porsche Zentren bereits Standard, entsprechende Ladeinfrastruktur mit hohen Ladekapazitäten und Schnellladern aufzubauen. Manche erweitern auch ihre Geschäftsfelder und installieren öffentlich zugängliche Ladeparks.

AH: *Verändert sich dadurch auch bei den Entscheidern in den Autohäusern der Beratungsbedarf?*
J. Schiffer: Auf jeden Fall. Die ganzheitliche Beratung durch Spezialisten im Autohausbau wird immer wichtiger, weil die Fragen der Bauherren umfangreicher werden. Das können wir mit unserer mehr als 30-jährigen Erfahrung bieten. Zugleich nimmt durch die steigende Komplexität bei Neubauten die Bedeutung von Kosten-Nutzen-Analysen weiter zu. Es muss transparent gemacht werden, welche Maßnahmen man in welchem Bereich am sinnvollsten umsetzen kann. Bei der Energieversorgung bedeu-

Fotos: Porsche Zentrum Mainz; Christopher Koch

Habau aus Aachen hat bislang mit Abstand die meisten „Destination Porsche"-Bauten in Deutschland realisiert und eine entsprechend großen Expertise. Hier der Neubau in Augsburg sowie der Umbau in Mainz.

tet dies etwa, die Möglichkeiten gemäß der Gegebenheiten vor Ort zu ermitteln und diese für die Entscheidungsfindung zu bewerten. Darin haben wir als Generalübernehmer eine hohe Expertise, mit der wir unterstützen können.

Von der Beratung bis zum Bau

AH: *Welche Leistungen übernimmt Habau beim Bau von Autohäusern sowie von neuen Konzepten?*

J. Schiffer: Wir liefern alles aus einer Hand. Unser Portfolio reicht von der Beratung über die Durchführung sämtlicher verfahrenstechnischer Pflichten und fachlicher Belange wie Bauanträge und Architektenleistungen bis hin zur Umsetzung und Übergabe des schlüsselfertigen Gebäudes. Dabei setzen wir seit jeher auf feste Partner. Diese Fachbetriebe und Ingenieure arbeiten eng mit uns und den Bauherren zusammen. Gemeinsam entwickeln wir die Projekte anhand der individuellen Bedürfnisse und gesetzlichen Rahmenbedingungen. Letztere wurden immer mehr und sind herausfordernd. Die Zeiten bis zur Erteilung von Genehmigungszeiten verlängern sich kontinuierlich. Bemerkenswert ist dabei, dass sich zumindest bei unseren Projekten die Bauzeiten aber insgesamt in den vergangenen Jahren nicht verändert haben. Das Manko konnte anderweitig aufgeholt werden.

AH: *Überbordende Bürokratie, steigende Kosten, Zurückhaltung im Markt: Werden die Bauaktivitäten im Autohandel noch eine größere Bremswirkung als im Privatmarkt entfalten?*

J. Schiffer: Der gewerbliche Bau ist beständig und unterliegt anderen Gesetzmäßigkeiten als der Privatmarkt, der zum Erliegen gekommen ist. Bei Ersterem entscheidet vor allem die Wirtschaftlichkeit darüber, ob gebaut wird oder nicht. Wenn dieses Kriterium erfüllt ist, greifen auch die Händler zum Spaten. Daneben treiben die Hersteller den Autohausbau regelmäßig als Teil ihres Gesamtkonzeptes voran.

AH: *Wohin wird Ihrer Meinung nach die Entwicklung im Autohausbau in den kommenden Jahren gehen?*

J. Schiffer: Belastbare Einschätzungen sind gegenwärtig nicht machbar. Dafür beeinflussen zu viele Faktoren den Markt, deren Entwicklung unvorhersehbar ist. Die Konzentrationsprozesse werden sich wohl fortsetzen und damit auch das Baugeschehen. Kleinere Immobilien wird man vermutlich zur Umnutzung freigeben. Aber auch die Vermietung an Unternehmen aus anderen Branchen ist eine Option bei leerstehenden Standorten. Generell wird aber weiter gebaut, sobald die Wirtschaftlichkeit gegeben ist.

Anforderungen deutlich erhöht

AH: *Was raten Sie Autohändlern, die sich derzeit mit dem Um- oder Neubau eines Betriebes beschäftigen?*

J. Schiffer: Die Verantwortlichen sollten sich von Beginn an einen Dienstleister als Partner suchen, der viele Jahre Erfahrung im Autohausbau mitbringt. Denn die Anforderungen haben sich derart erhöht und sind inzwischen so speziell, dass es ohne Kompetenz in diesem Bereich zu verträglichen Kosten kaum mehr umsetzbar ist. Die Herausforderungen umfassen die Analyse alternativer Energiekonzepte und infolgedessen der möglichen Haustechnik, die installiert werden kann, genauso wie die Umsetzung der mannigfaltigen Auflagen der Hersteller sowie das Thema E-Mobility. Gerade an Letzterem kommt keine Marke und damit kein Autohaus mehr vorbei. Damit wachsen Aufwand und Abstimmungsbedarf. Deshalb sollten Unternehmen beauftragt werden, die sich auskennen.

AH: *Herr Schiffer, vielen Dank für das Gespräch!* ■