

Der krönende Abschluss

Gemeinsam mit den Bauspezialisten von Habau hat die Fleischhauer Gruppe nun auch ihren dritten Porsche-Standort auf die „Destination“-CI umgerüstet. Der Bestandsbau wurde bis auf den Kern modernisiert und energetisch saniert.

von Frank Selzle

Die Autohausgruppe Fleischhauer hat die Modernisierung ihrer drei Porsche Zentren mit dem Umbau des Kölner Standorts abgeschlossen. Das seit 1992 bestehende Autohaus direkt an der Firmenzentrale in Köln-Ehrenfeld wurde in einer intensiven 22-monatigen Modernisierungsphase gemeinsam mit dem Generalübernehmer Habau aus Aachen bis auf den Kern modernisiert und energetisch grundlegend saniert. Insgesamt flossen rund acht Millionen Euro in den nun hochmodernen Betrieb.

Das Traditionsunternehmen Fleischhauer ist eine der größten Automobilhändlergruppen des Volkswagen-Konzerns in Deutschland und vertritt derzeit

an 14 Standorten die Marken VW, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Skoda, Seat, Cupra und Porsche. Im Porsche-Geschäft an den drei Standorten in Aachen, Bonn und Köln erwirtschaftet die Gruppe mit 134 Mitarbeitern, hiervon circa 60 im Porsche Zentrum Köln, einen Umsatz von 228 Millionen Euro 2025.

Mit dem Umbau habe man nicht für die „Destination“-Modernisierung an allen Porsche-Standorten einen „krönenden Abschluss“ gefunden, sondern setze auch ein Zeichen für die Zukunft, betont Mathias Petter, Sprecher der Geschäftsführung der Fleischhauer-Franz Unternehmensgruppe. Der komplexe Umbau sei „ein tolles Stück Arbeit“ gewesen; das

Team hat ihn ohne größere betriebswirtschaftliche Einbußen überstanden. Mit dem neuen Showroom will Petter nun „volle Fahrt aufnehmen“.

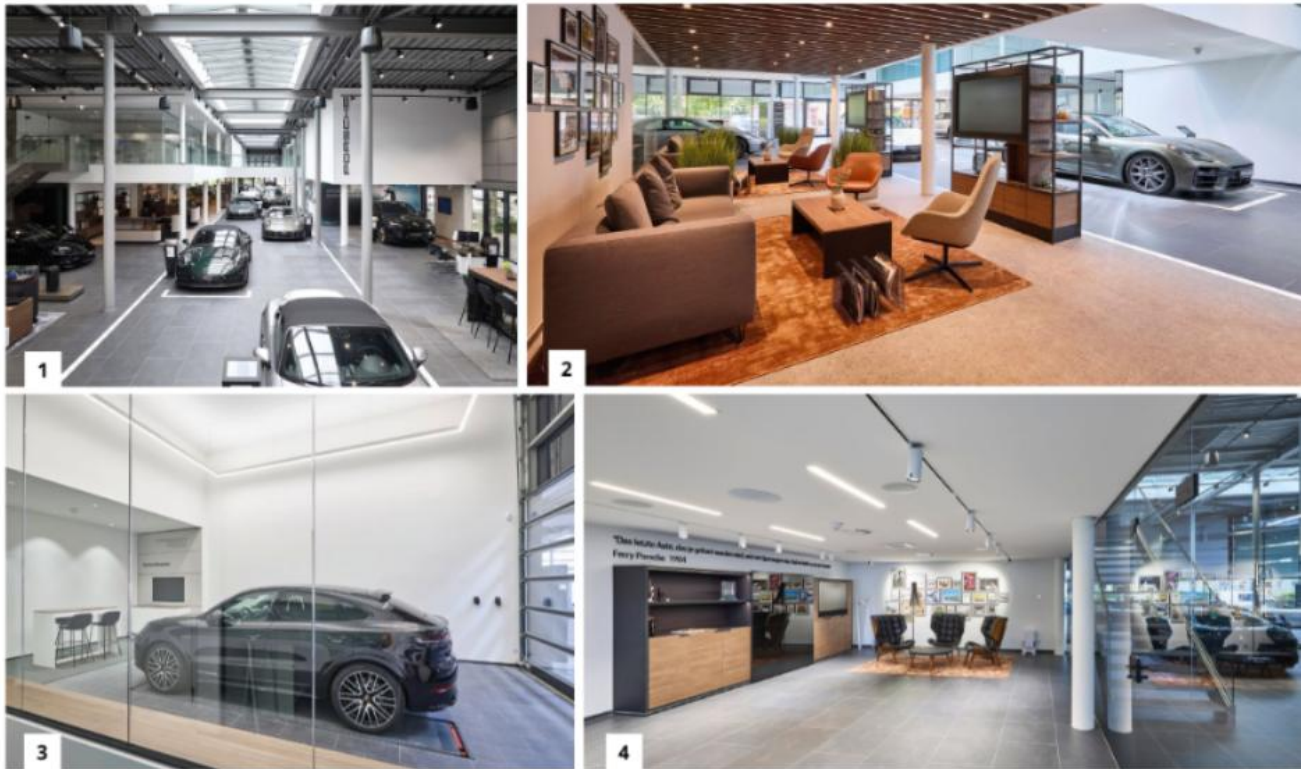
Sanierung bei laufendem Betrieb

Da eine Erweiterung auf dem rund 4.000 Quadratmeter großen Gelände des Porsche Zentrums Köln nicht möglich war, mussten Bauherr und Planer mit dem vorhandenen Gebäude arbeiten und es umfassend neu denken. „Das Projekt hat sich vom kleineren Umbau zu einer umfassenden energetischen Sanierung entwickelt“, erläutert Architekt und Prokurist Jan Schermer von Habau. „Entscheidend war, eine Lösung zu schaffen, die



Fotos: Fleischhauer

Das Porsche-Projekt in Köln hat sich vom „kleineren Umbau“ zu einer umfassenden energetischen Sanierung entwickelt. Von einem Neubau unterscheidet sich das Gebäude nun vor allem durch etwa einen halben Meter weniger Raumhöhe pro Geschoss.



1 Das erweiterte Obergeschoss besticht durch eine neu integrierte Brücke, die den Raum dynamisch verbindet. Es beherbergt Büros und Besprechungsräume. | 2 Der Porscheplatz als Herzstück der Ausstellungsfläche dient als zentraler Ort der Begegnung. | 3 Digitale Prozesse gibt es beginnend mit der Fahrzeugannahme. | 4 In zwei neu geschaffenen „Owners-Collections“ wird die Fahrzeugauslieferung zelebriert.

langfristig tragfähig ist.“ Damit der Vertrieb am wichtigen Standort weiterlaufen konnte, verlief der Umbau in zwei Phasen. „Während des ersten Bauabschnitts ging der Verkauf in einem Zelt unter dem Vordach sowie in provisorischen Flächen weiter“, berichtet Schermer. „Danach ist der Betrieb in den fertiggestellten Bereich umgezogen, während wir den zweiten Abschnitt umgesetzt haben.“

Der Umbau bei laufendem Betrieb und unter beengten innerstädtischen Bedingungen war für alle Beteiligten eine Herausforderung. „Wir hatten hier im Grunde alles, was man nicht haben möchte: ein Bestandsgebäude aus mehreren Jahrzehnten mit unterschiedlichen Bauabschnitten und darüber hinaus die Hauptverwaltung der Fleischhauer Gruppe direkt über dem Porsche Zentrum. Um das mussten wir alles herum bauen“, erzählt Schermer. Der Eingriff in die bestehende Substanz ging tief. „Wir haben Teile bis auf die Bodenplatte zurückgebaut, um sie energetisch optimiert komplett neu auf-

zubauen. Im Prinzip handelt es sich um eine Vollsanierung. Nur Tragwerk und Teile des Daches sind geblieben, alles andere wurde erneuert und energetisch saniert.“ Da Versprünge in der Kubatur für eine energieeffiziente Nutzung nicht sinnvoll sind, wurden Dachbereiche angehoben und das Gebäude geometrisch bereinigt, um eine kleinere Hüllfläche zu erreichen. Von einem Neubau unterscheidet sich das Gebäude in Köln nun vor allem durch etwa einen halben Meter weniger Raumhöhe pro Geschoss. Entsprechend mussten die Module und Fassadenelemente angepasst werden.

Neues Markenerlebnis

Das moderne Retail-Konzept rückt das Kundenerlebnis besonders in den Fokus: Der Porscheplatz als Herzstück der Ausstellungsfläche dient als zentraler Ort der Begegnung. Das erweiterte Obergeschoss besticht durch eine neu integrierte Brücke, die den Raum dynamisch verbindet. Es beherbergt Büros und Bespre-

chungsräume. In zwei neu geschaffenen „Owners-Collections“ wird die Fahrzeugauslieferung gemeinsam mit den Kunden zelebriert. Ein eigener Bereich mit den neuesten Accessoires und Zubehör rundet das Markenangebot ab.

Der lichtdurchflutete Showroom bietet Platz für rund 23 Sportwagen, die in der „Racing Line“ wie auf der Rennstrecke in Szene gesetzt werden. „Das Grundkonzept der Destination in der vorliegenden Stringenz im Bestand umzusetzen, ist sehr schwierig“, erklärt Schermer. „Dass uns das hier gelungen ist und mit einer zusätzlichen Galerie und Verbindungsbrücke kombiniert werden konnte, ist aus meiner Sicht eines der prägendsten Elemente.“

Im Zentrum des Porsche-Vertriebskonzepts steht außerdem die Verschmelzung des Point of Sale mit einer digitalen Infrastruktur, unter anderem mit VR-Anwendungen. Es gibt digitale Prozesse von der Fahrzeugannahme per Tablet über die rechtssichere elektronische

Fotos: Fleischhauer; Frank Seitz/AUTOHAUS (Personen)

Unterschrift bis hin zu flexiblen Online-Zahlungsmöglichkeiten. In den Lounges warten Screens auf die Kunden, an denen sie gemeinsam mit den Beratern ihr Fahrzeug konfigurieren können.

Auch E-Mobilität spielt eine zentrale Rolle: Auf der exklusiven Highlight-Fläche „E-Performance“ wird der neue Cayenne Electric präsentiert. Zur Betreuung stehen vier zertifizierte System- und Hochvolttechniker (M/W/D) bereit. Zwei „Porsche High Power Charger“ (HPC / Schnellladesäulen) mit 800-Volt-Technik und einer Ladeleistung von bis zu 400 kW bieten schnelles Laden.

Nachhaltigkeit im Fokus

„Besonders stolz sind wir auf die konsequente Ausrichtung auf Nachhaltigkeit“, betont Jens Hawner, Geschäftsführer des Porsche Zentrums Köln. So habe zeitgleich eine energetische Sanierung unter den technischen Anforderungen aus dem Gebäudeenergiegesetz (GEG) und gemäß der Bundesförderung für effiziente Ge-



Langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit: Jens Hawner, Geschäftsführer des Porsche Zentrums Köln, mit Jan Schermer, Architekt und Prokurist bei Habau, und Habau-Geschäftsführer Jörg Schiffer

bäude (BEG) stattgefunden. Die Energieeffizienz des Gebäudes wurde dadurch deutlich verbessert. Eine moderne Photovoltaikanlage mit 65 kWp auf dem Werkstattdach unterstützt die Nutzung regenerativer Energien. Hawner: „Unser

Porsche Zentrum Köln steht damit für die Zukunft unserer Marke: für Innovation und Nachhaltigkeit, für modernste Technologien und für ein Premium-Kundenerlebnis, das weit über den Fahrzeugkauf hinausgeht.“ ■