

Hanspeter Kottmair

Planen und Bauen für den Baustoff-Fachhandel

Erfahrungen – Konzepte – Visionen

WOHLFARTH

Inhaltsverzeichnis

1	Vorüberlegungen: Was Architekten und Baustoff-Fachhandel leisten sollten	11-12
2	Konzentration und Dezentralisierung	13
2.1	Was erwartet der Markt?	13-15
2.2	Die Rolle des Planers und Konzeptionisten	15-18
2.3	Architektur als Marketing-Instrument	18-22
3	Baustoff-Fachhandel als Erlebniswelt	23
3.1	„Der Flächennutzungsplan“ ... Aber wie?	23-25
3.1.1	Strukturwandel verpaßt?	25-26
3.1.2	Baustoff-, Architektur- und Unternehmensphilosophie	26-27
3.1.3	Kunden im Entree	27-30
4	Baurecht bei Baustoff-Fachhandel, -zentrum und -markt	31
4.1	Chaos und Willkür ... ? Der Einfluß auf die Planung <i>Farbabbildungen I</i>	31-32 33-36
4.1.1	Der Bauantrag und die Bauanzeige	37-38
4.1.2	Wie müssen Pläne „aussehen“?	38-39
4.1.3	Die Bauantragsunterlagen	39-40
4.1.4	Eine Checkliste für Bauherren	40-43
4.2	Versuch einer Antwort	43
5	Einkaufserlebnisse – auch im Baustoff-Fachhandel	44
5.1	Grundsatzfragen	44-45
5.2	Der Zwang zum schnellen Wandel	45-46
5.3	Service, Architektur und Inspiration	46-48
5.4	Städtebauliche und architektonische Aspekte	48-49
5.5	Neue Angebotsformen	49-52
5.6	Die Zukunft unserer Kunden	52-54
6	Gestaltung, Architektur und Mitarbeiter-Motivation	55
6.1	Arbeitsplatz und Mitarbeiter	55-58
6.2	Arbeitsplatz und Markt	58-59
6.3	Arbeitsplatz und Architektur	59-60
6.4	Arbeitsplatz und Kunden	60-63
6.5	Arbeitsplatzgestaltung	63-64
6.5.1	Eine kleine Checkliste für die Arbeitsplatzgestaltung	64
7	Hat der Tresen noch eine Zukunft?	65
7.1	Die Funktion unserer Lieferschein-, Verkaufs- und Beratungstheken	65-66
7.1.1	Kurzer Exkurs: Kasse	66-67
7.2	Die Schaltzentrale zu Produkt und Service <i>Farbabbildungen II</i>	67-68 69-72
7.3	Die frühzeitige Kostenplanung	73

8	Visitenkarte Baustoff-Fachhandel	74
8.1	Kleider machen Leute oder: Eingänge müssen einladend sein – Einige Fotobeispiele –	74-77
9	Preiswert bauen, aber wie?	78
9.1	Betriebswirtschaftliche Strukturen bestimmen die Planungen	78-79
9.2	Verantwortungsvolle Planung heute	79-80
9.2.1	Kostengrößen in der ersten Baustufe <i>Farbabbildungen III</i>	80-85 81-84
9.2.2	Die Gegenprobe: Mögliche Mieterträge	85-87
9.3	Die Betriebskosten	87-88
9.4	Kosten kontra Kreativität	88-89
10	Corporate Identity (CI) im Baustoff-Fachhandel	90
10.1	CI und die Architektur	90
10.2	CI und Werbung	90-92
10.3	CI und Gesamt-Erscheinungsbild	92-93
10.4	Einheit in Vielfalt	94-95
10.5	Planungskriterien	95-98
10.6	CI und der Strukturwandel	98-99
11	Logistik: Maßgeschneiderte Lösungen	100
11.1	Planung für den Kunden	100-101
11.2	Das Gebäude als Marketingbaustein	101-103
11.3	Höhe, Breite, Tiefe	103-104
11.4	39 Punkte, die helfen sollen	104-106
11.5	Veränderung planen <i>Farbabbildungen IV</i>	106-108 109-112
12	Die VOB und der Baustoff-Fachhandel	113
12.1	Das lückenlose Angebot	113-116
12.2	Kapital und Kostenstruktur	116-117
12.3	Denken in Systemen	117-118
12.4	Architektur und Merchandising	118-121
13	Unternehmenskultur – (auch) eine Frage guter Architektur	122
13.1	Baustoff-Fachhandel sichtbar machen	122-123
13.2	Neue Strukturen und alte Erkenntnisse	123-125
13.3	Mit Kunden kommunizieren	125-128
13.4	Planungsaufgabe Gewerbe- und Industriearchitektur	128-130
13.5	Unsere Hauptaufgabe: Mensch vor Ware	131-133
14	Schlußbemerkung	134-135
	Anhang	136
	Bildquellennachweis	
	Ausgewählte Bauten und Projekte des Architekturbüros	