



HAGER FORUM, OBERNAI: SAUERBRUCH HUTTONS KULTURELLER KATALYSATOR
HAGER FORUM, OBERNAI: THE CULTURAL CATALYST FROM SAUERBRUCH HUTTON

AUSSERGEWÖHNLICHE ARCHITEKTUR, INTELLIGENTE IDEEN
EXTRAORDINARY ARCHITECTURE, INTELLIGENT IDEAS

B.13
BERKER BLUEPRINT



B.13 BERKER BLUEPRINT

Mit ihrem jüngsten Bauprojekt wagen Sauerbruch Hutton Architects ein ehrgeiziges Experiment: Kann ein Gebäude nicht nur einen Standort, sondern auch gleich eine ganze Unternehmenskultur verändern? Dem Hager Forum im elsässischen Obernai könnte dies tatsächlich gelingen.

Folgt man der klassischen Definition, dann ist ein Forum ein Ort, an dem ganz unterschiedliche Menschen zusammenkommen. Im antiken Rom war das Forum ein Marktplatz, auf dem man Handel trieb, Versammlungen abhielt, Meinungen und Wissen austauschte. Mit anderen Worten: Ein Forum ist ein Ort der Kommunikation und Innovation.

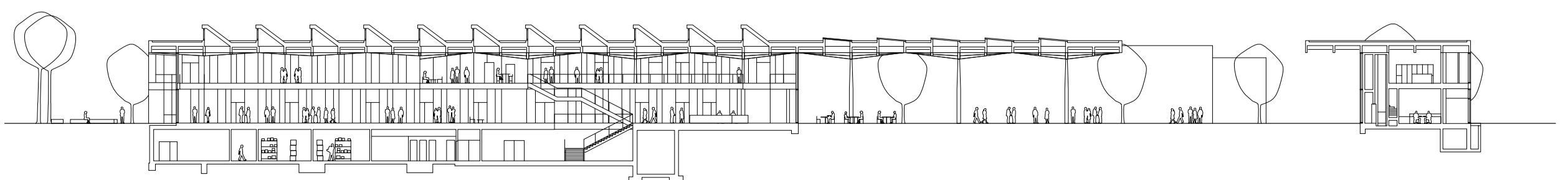
So gesehen trägt das im Juli 2015 eröffnete Hager Forum im elsässischen Obernai seinen Namen völlig zu Recht. Der 7.140-Quadratmeter-Bau, den Sauerbruch Hutton Architects im Auftrag der Hager Group geplant und gebaut haben, dient als Schulungs- und Besucherzentrum, Veranstaltungshaus, Café und modernes Büro in einem. Schaut man jedoch genauer hin, dann ist der langgestreckte Bau mit seinem charakteristisch auskragenden Vordach weit mehr als das.

In Wirklichkeit ist das neue Hager Forum nämlich ein Katalysator. Es ist die architektonische Visitenkarte und Zukunftswerkstatt eines Unternehmens, das sich in den nächsten Jahren dynamisch wandeln will, weil sich seine Kunden und sein Geschäftsmodell gerade rasant verändern. Das Unternehmensforum soll, so der erklärte Wunsch des Auftraggebers an die Architekten, Symbol und zugleich Beschleuniger dieses Wandels sein.

„Früher haben wir Produkte verkauft“, sagt Peter Caldwell, Projektleiter des Hager Forums. „Heute entwickeln wir im Dialog mit Kunden und Partnern komplexe Lösungen, die ganz neue Funktionen übernehmen. Unser Forum ist der Ort, an dem wir diesen Dialog auf eine ganz neue Ebene stellen wollen.“

Um für diese Aufgabe den richtigen Planungspartner zu finden, schrieb die Hager Group 2012 einen Architekturwettbewerb aus. Es beteiligten sich sechs international erfahrene Büros am Wettbewerb. Am Ende, so Peter Caldwell, „fiel die Entscheidung einstimmig auf den Entwurf von Sauerbruch Hutton. Denn dieser Entwurf erfüllte nicht nur alle gestellten Aufgaben, sondern entsprach auch hundertprozentig unserer Unternehmensphilosophie.“

Anstelle eines präventösen Unternehmens-Statements entwarfen die Architekten einen dezenten, H-förmigen Gebäuderiegel aus Holz und Glas, der auf jede große Geste verzichtet (selbst den Namen des Unternehmens sucht man an seiner Fassade vergebens). Augenfälliges Merkmal ist ein 108 mal 39 Meter großes hölzernes Dachtragwerk aus Brettschichtholz, das zum Firmmentorweisend weit über die Gebäudekubatur hinausragt. In seine Kassetten integrierte Deckensegel optimieren die akustischen und klimatischen Qualitäten des Gebäudes; Sheds in den zentralen Bereichen des Atriums lassen Tageslicht ins Haus. „Wir verstehen das Vordach zusammen mit der gläsernen Eingangsfassade als eine Art architektonische Einladung, das Forum zu besuchen“, erläutert Caldwell.



Durch die Öffnungen des Vordachs fällt Tageslicht auf den Vorplatz des Forums. Seine Außenanlage wurde mit 13 Pinien bepflanzt.

Daylight falls onto the forecourt of the Forum through openings in the canopy. A total of 13 pine trees have been planted on the grounds of the Forum.



This latest construction project, undertaken by Sauerbruch Hutton Architects, was a unique experiment: can a building change not only a location but also an entire corporate culture? The Hager Forum in Obernai, Alsace, did succeed in meeting this challenge.

When we look at the traditional definition of a forum, we can describe it as a meeting place for a wide spectrum of people. In ancient Rome, the forum was a marketplace where trade was conducted, meetings were held, and views as well as information were exchanged. In other words, a forum is a place of communication and innovation.

In this respect, the Hager Forum – which was opened in Obernai, Alsace, in July 2015 – genuinely deserves its name. The building, which was commissioned by Hager Group and planned and built by Sauerbruch Hutton Architects, covers 7,140 square metres and serves as a training and visitors' centre, an event venue, a cafe and a state-of-the-art office all in one. However, a closer look reveals that this elongated building with its characteristically protruding canopy is far more.

The new Hager Forum is in fact a catalyst. It is the architectural business card and future-shaping workshop of a company which aims to transform itself dynamically over the next few years, as its customers and business model are currently changing at an amazing speed. Moreover, the company expressly asked the architects to help make this forum both a symbol and an accelerator of the forthcoming transformation.

"We used to sell products," says Peter Caldwell, Project Manager of the Hager Forum. "Now, however, we have entered into dialogue with our customers and partners, as we have started to develop complex solutions with totally new functions. Our Forum is a place where we want to put this dialogue on a completely new footing."

To find the right planning partners for its challenge, Hager Group called an architectural tender in 2012. Six internationally experienced architectural firms took part. In the end, says Peter Caldwell, "we unanimously decided on the design submitted by Sauerbruch Hutton, as it fulfilled all our requirements and matched our corporate philosophy one hundred per cent."

Rather than making a pretentious corporate statement, the architects designed a discreet, H-shaped complex made of wood and glass, without any grand gestures. The facade does not even bear the name of the company. The most striking feature is a large wooden roof structure, 108 x 39 metres in size, made from laminated timber and protruding far beyond the cubature of the building, pointing towards the company's gate. Ceiling panels are integrated into its slabs, thus optimising the acoustic and climatic qualities within the building. Several sawtooth roofs in the central parts of the atrium shed daylight into the building. "We see this combination of a canopy and a glass front entrance as an inviting architectural feature that encourages visitors to come to the Forum," says Caldwell.

Das Schalterprogramm, das im Hager Forum eingesetzt wurde, ist Berker K.1. Über seine Taster wird die Temperatur angezeigt sowie Licht und Jalousien gesteuert.

The switches that are used at the Hager Forum are all from the Berker K.1 product line. The buttons display the temperature and serve to control the lighting and the blinds.



Wer dieser Einladung Folge leistet, taucht zunächst im Untergeschoss tief in die Historie der Hager Group ein. Eine sieben Meter lange Zeittafel mit historischen Bildern, Hörmuscheln, Exponatvitruinen und zeitgeschichtlichen Artefakten versetzt Besucher zurück in die Gründerzeit der Hager Group. Weitererzählt wird die Geschichte des Unternehmens im „Force Field“, einem Präsentationsraum, der mit einer großzügigen, tripodförmigen Installation und modernster Multimediatechnik ausgestattet ist (Ausstellungskonzept: Milla & Partner, Stuttgart). In einem ganzheitlichen, emotionalen Show-Erlebnis lernen Besucher hier hautnah wesentliche Werte und Facetten des Unternehmens kennen, das binnen 60 Jahren von einem Dreimannbetrieb zu einem multinationalen Familienunternehmen mit mehr als 11.400 Mitarbeitern gewachsen ist.

Das Forum-Erdgeschoss präsentiert in zwei Showrooms das aktuelle Produkt- und Lösungsportfolio der Hager Group für den privaten und kommerziellen Sektor. Insgesamt sind hier neun Tagungs- und Projekträume untergebracht. Einer von ihnen ist als vollwertige elektrotechnische Werkstatt ausgestattet und kann für Fortbildungen und Fachprojekte genutzt werden. Teil des „Commercial Lab“ ist eine vollverglaste Hauptverteilung, über die das Gebäude gesteuert wird und Komponenten der Hager Group quasi im Live-Modus besichtigt werden können.



Anyone who follows this invitation starts by immersing themselves in the history of Hager Group, down in the basement. A seven-metre timeline is presented, with historic images, audio material, showcases and historic artefacts that take the visitor all the way back to the early days of Hager Group. The next chapter of the company's history is told in the so-called Force Field, a presentation room with a generously proportioned, tripod-shaped installation and state-of-the-art multimedia equipment (exhibition concept: Milla & Partner, Stuttgart). Visitors are given a fully integrated, highly appealing presentation which vividly familiarises them with the company's values and facets – a company with a 60-year history that grew from a three-man business to a multinational family enterprise and a workforce of over 11,400.

The ground floor of the Forum has two showrooms, presenting the current product and solution portfolio of Hager Group for the private and commercial sectors. In all, the building has nine meeting and project rooms. One of them is a fully equipped electrical engineering workshop that can be used for professional development and specialist projects. The Commercial Lab includes a fully glazed main distribution which controls the building and where Hager Group components can be observed, as it were, in live operation.

Regionale Produkte, einladende Atmosphäre: Das Café „Spark“ hat sich binnen kurzer Zeit zum beliebten Treffpunkt von Mitarbeitern und Gästen entwickelt.

Regional products and a friendly atmosphere and be enjoyed at the Spark Café which quickly developed into a popular meeting point for staff and guests.



Zwischen den beiden Gebäuderiegeln liegt die zentrale Eventfläche „The Hub“, die vom südlichen Teil visuell durch eine Brücke getrennt wird. „Auf diese Weise“, erklärt Architekt Matthias Sauerbruch, „konnten wir einen Platz für Konferenzen und Events mit bis zu 400 Teilnehmern schaffen. Gleichzeitig fühlen sich aber auch kleine Besuchergruppen im Forum nicht verloren.“

Um aber zu vermeiden, dass der Raum des Atriums durch Tragelemente der Brücke zu sehr zerteilt wird, entwickelten Sauerbruch Hutton gemeinsam mit Werner Sobek Ingenieure eine anspruchsvolle Lösung aus der Brückenbautechnik. Dank vorgespannter Monolitze kann die aus Beton bestehende Atrium-Brücke jetzt 21 Meter stützenfrei überspannen – und öffnet den Blick weit durchs Atrium.

Das Café „Spark“ gleich vis-à-vis des Eingangs ist weit mehr als eine gut ausgestattete Besucherkantine, nämlich Treffpunkt, Ruhezone, Co-Working-Space und Projektraum in einem. Neben Getränken und Speisen sollen hier künftig kontinuierlich Ideen und Kontakte ausgetauscht, After-Work-Sessions und Brainstormings veranstaltet werden. Es ist ein Ort, an dem – wie sein Name verrät – künftig der Funke überspringen soll.

Das Obergeschoss des Forums ist im Wesentlichen Büroarbeitsplätzen und jenen Abteilungen vorbehalten, die tagtäglich an der Weiterentwicklung des Unternehmens arbeiten. Die Abteilungen Corporate Business Development, Corporate Design sowie Corporate Advanced Engineering and Innovation Services arbeiten hier in offenen Bürostrukturen, die den Austausch erleichtern, interdisziplinäre Zusammenarbeit fördern und Innovation befeuern sollen.

Ob das Hager Forum diese Erwartungen erfüllen kann, wird entscheidend davon abhängen, ob und wie seine Besucher es nutzen. Peter Caldwell ist da nach den ersten Monaten ganz optimistisch. Nach einer großen Einweihungsveranstaltung mit hunderten Kunden habe man unter den Stuhlreihen einen Zettel gefunden, den ein Kunde hinterlassen hatte. Darauf stand: „Die Hager Group ist JETZT!“

Ein besseres Kompliment hätte man Sauerbruch Huttons neuem Forum gar nicht machen können.



spark

Smooth & creamy

Tout crémieux | Mild und cremig

Plain yogurt 2,20 €

Fruit yogurt 2,20 €

Vanilla yogurt 2,20 €

Chocolate yogurt 2,20 €

Strawberry yogurt 2,20 €

Blueberry yogurt 2,20 €

Raspberries yogurt 2,20 €

Blackberries yogurt 2,20 €

Orange yogurt 2,20 €

Apple yogurt 2,20 €

Peach yogurt 2,20 €

Cherry yogurt 2,20 €

Plum yogurt 2,20 €

Apricot yogurt 2,20 €

Pineapple yogurt 2,20 €

Mango yogurt 2,20 €

Papaya yogurt 2,20 €

Guava yogurt 2,20 €

Peach & blueberry yogurt 2,20 €

Strawberry & blueberry yogurt 2,20 €

Blueberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Raspberry & blackberry yogurt 2,20 €

Blackberry & raspberry yogurt 2,20 €

Sandwiches & burgers

Tout en pain | Frisch belegt

Hammerbrot 2,20 €

Brötchen 1,20 €

Hot dog 1,20 €

Burger 2,20 €

Salat 2,20 €

Smoothie 2,20 €

Frucht Smoothie 2,20 €

Beeren Smoothie 2,20 €

Orange Smoothie 2,20 €

Apple Smoothie 2,20 €

Peach Smoothie 2,20 €

Cherry Smoothie 2,20 €

Plum Smoothie 2,20 €

Apricot Smoothie 2,20 €

Pineapple Smoothie 2,20 €

Mango Smoothie 2,20 €

Papaya Smoothie 2,20 €

Guava Smoothie 2,20 €

Peach & blueberry Smoothie 2,20 €

Strawberry & blueberry Smoothie 2,20 €

Blueberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Raspberry & blackberry Smoothie 2,20 €

Blackberry & raspberry Smoothie 2,20 €

Situated between the two arms of the building is a central event space, The Hub, separated visually from the southern section by a bridge. "In this way," says the architect Matthias Sauerbruch, "we were able to create space for conferences and other events of up to 400 people. At the same time, we ensured that small groups of visitors don't feel lost at the Forum."

On the other hand, the architects also wanted to prevent the atrium space from being fragmented by the supporting elements of the bridge, and so Sauerbruch Hutton developed a sophisticated solution together with the engineering firm Werner Sobek. Thanks to several prestressed mono-strands, the emphatic atrium bridge spans 21 metres without any support, opening up a wide view of the atrium.

Situated immediately opposite the entrance, the Spark Café is far more than a well-equipped visitors' canteen. It is a meeting point, quiet zone, co-working space and project space all in one. As well as serving food and drinks, it is intended as a place for an ongoing exchange of ideas and contacts, after-work sessions and brainstorming meetings. As the name suggests, many people will hopefully catch quite a few creative sparks at the Spark.

The upper floor of the Forum mainly accommodates office space and the various departments which, day by day, work on the further development of the company. Corporate Business Development, Corporate Design and Corporate Advanced Engineering and Innovation Services have open-plan offices here. They are designed to facilitate exchange, foster interdisciplinary collaboration and fuel innovation.

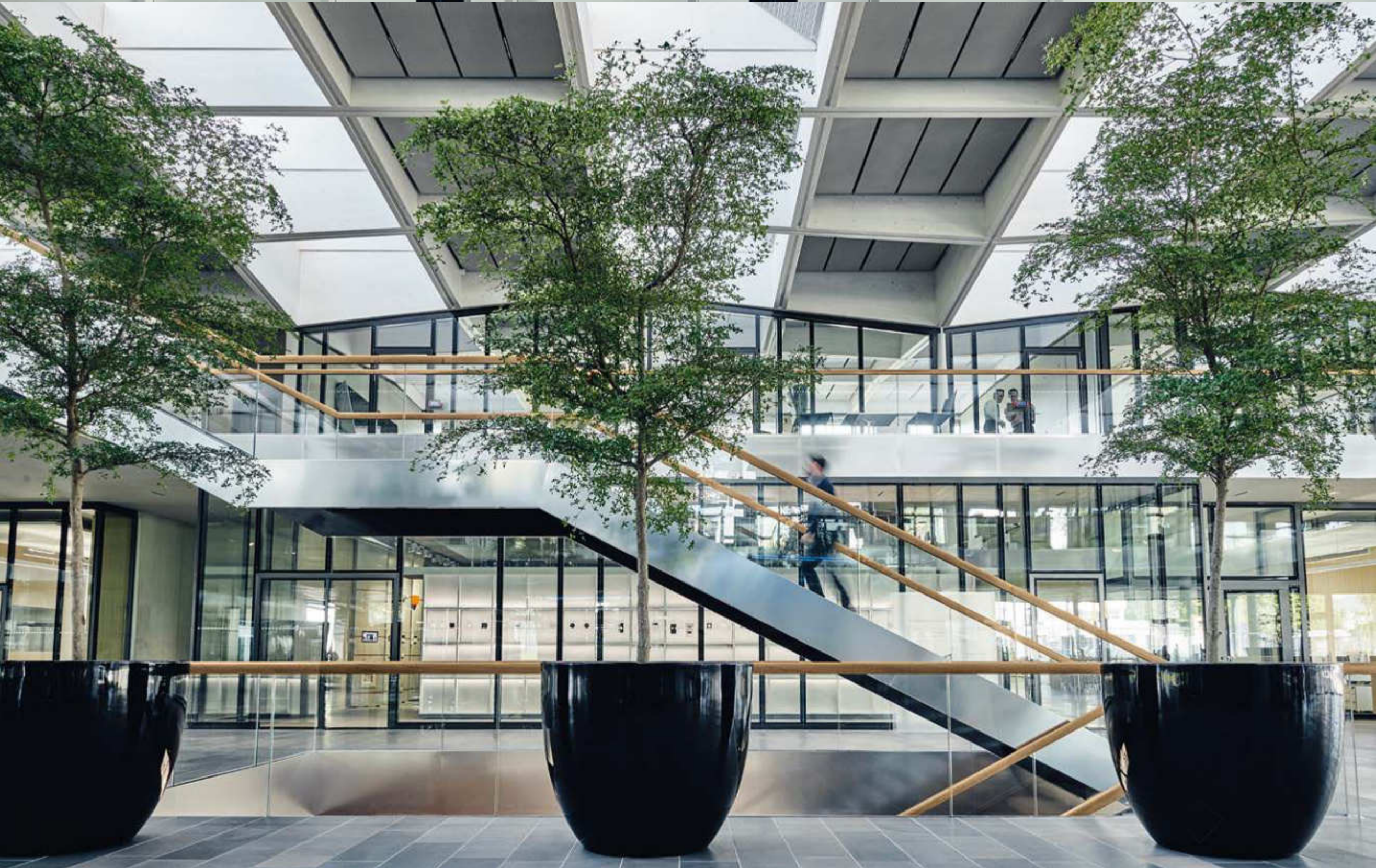
Whether the Hager Forum can meet these expectations will largely depend on the extent and the way it is used by visitors. After the first few months, Peter Caldwell is very optimistic. Following a big inauguration event, attended by hundreds of customers, a piece of paper was found among the rows of chairs, left behind by a customer. It said: "Hager Group is NOW!"

It was the best compliment anyone could have made to Sauerbruch Hutton's new Forum.

Sand im Getriebe

„ERST FORMEN WIR GEBÄUDE, DANN FORMEN SIE UNS“, HEISST ES VON WINSTON CHURCHILL. ABER WIE FORMGEBEND SIND IMMOBILIEN WIRKLICH? UND WO ENDET IHRE FORMATIERENDE WIRKUNG AUF UNTERNEHMEN?

DIE SAUERBRUCH-HUTTON-ARCHITEKTEN JULIA KNAAK (JK) UND MATTHIAS SAUERBRUCH (MS) GEBEN ANTWORTEN.





Jede Menge Ein- und Ausblicke im Residential-Showroom (links oben), im Treppenhaus in der Lobby und an der Rezeption mit Designshop.

Numerous glimpses out of and into the Residential Showroom (top left), the staircase in the Lobby and the Reception with the Design Shop.

BEISPIELE AMBITIONIERTER UNTERNEHMENSARCHITEKTUR GIBT ES ZAHLREICHE. FÄLLT IHNEN PERSÖNLICH EIN BESONDERS ÜBERZEUGENDES EIN?

JK: Ein herausragendes Beispiel sind die Bauten von Peter Behrens für die AEG. Als künstlerischer Beirat des Unternehmens gestaltete Behrens vom Briefbogen über AEG-Produkte bis zu den Fabrikbauten alles in einem einheitlichen Design. Behrens war der Erfinder des Corporate Designs und damit eines Konzepts, das auch ein Jahrhundert später nichts von seiner Relevanz verloren hat. MS: Ich habe als Wettbewerbs-Juryvorsitzender Zaha Hadids Verwaltungsgebäude des BMW Werks in Leipzig mit auf den Weg gebracht, weil es den nächsten Schritt verkörpert: Es handelt sich um ein zentrales Gebäude zwischen allen Teilen der Fertigung, in dem ein riesiges Großraumbüro für die gesamte Verwaltung untergebracht ist. Durch diese offene Bürolandschaft schweben auf einem Fließband die aktuell in Produktion befindlichen Automobile. Auf dem Weg zur Kantine wiederum ist der Marktplatz für das Qualitätsmanagement angesiedelt, auf dem für alle sichtbar frisch produzierte Automobile vermessen und geprüft werden. Hier werden ganz praktisch die Gemeinsamkeiten inszeniert und jedem Mitarbeiter – white und blue collar – permanent vor Augen geführt, wofür sie oder er hier jeden Tag zur Arbeit erscheint. Die Architektur manifestiert eine gemeinsame Identität, aber auch gemeinsame Ziele und bildet damit eine Art Sand im Getriebe, der es dem ganzen Unternehmen zumindest schwerer macht, in Trott zu verfallen und nur noch Routinen abzuspielen.

MIT CORPORATE ARCHITECTURE VERBINDET SICH HÄUFIG DIE HOFFNUNG, DASS SIE DIE BELEGSCHAFT MOTIVIEREN UND DAS UNTERNEHMEN VERÄNDERN MÖGE. SO NACHVOLLZIEHBAR DIESER WUNSCH IST: LÄSST SICH EINE SOLCHE WIRKUNG ÜBERHAUPT BELEGEN?

JK: Selbstverständlich. Gebäude unterstützen ein neues Denken, Kommunizieren und Miteinander arbeiten – allein schon dadurch, dass sie eine Diskussion unter den Mitarbeitern in Gang setzen, wie man künftig miteinander kommunizieren und arbeiten will. So gesehen ist gute Corporate Architecture nichts anderes als ein hochwirksamer Lernraum. MS: Nehmen Sie eines der ersten Projekte unseres Büros, das Hochhaus für die GSW in Berlin, das wir in den neunziger Jahren an die bestehende GSW-Hauptverwaltung angegliedert haben. Während die bestehenden Arbeitsplätze klassische Einzellenbüros waren, hatten wir in unserem Neubau transparente Großraum- und Kombibüros vorgesehen. In Umfragen und Vorgesprächen zeigte sich dann aber eine gigantische Ablehnung der Mitarbeiter gegenüber dem Neubau. Alle wollten in ihren eigenen Büros im Altbau bleiben, niemand mochte in den Neubau ziehen. Das aber hat sich nach der Eröffnung des Neubaus radikal geändert: Plötzlich wollten fast alle in die transparenten Arbeitsumgebungen des Neubaus wechseln. Dieser Ruck, der durchs Unternehmen ging und die Arbeitskultur veränderte, wurde maßgeblich durch die Architektur initiiert.

AUCH DIE HAGER GROUP HAT IM ARCHITEKTONISCHEN WETTBEWERB DEN ANSPRUCH FORMULIERT, DAS FORUM SOLLE EINEN „KATALYSATOR DER UNTERNEHMENSENTWICKLUNG“ BILDEN. IST DAS NICHT EIN SEHR AMBITIONIERTER ANSPRUCH?

MS: Ambition ist ja durchaus etwas Positives. Allein die Diskussion über die Werte, die ein Unternehmen in seiner Architektur widerspiegeln will, bildet einen wichtigen Teil des Kulturwandels, den die Hager Group sich vorgenommen hat. Und jetzt, wo das Hager Forum gebaut und eingeweiht ist, hat das Unternehmen plötzlich viele hundert Quadratmeter Fläche, die bespielt, gefüllt und genutzt werden wollen. Da wird das Gebäude ganz automatisch zu einem Vehikel des permanenten Nachdenkens, Ausprobierens und Pläneschmiedens.

**WAS MACHT DAS HAGER FORUM DENN ZU EINEM HAGER-GEBÄUDE?
ANDERS GEFRAGT: WORAN LÄSST SICH DIE SPEZIFISCHE UNTERNEHMENSKULTUR ABLESEN?**

JK: Die spezifische Hager-DNA findet sich im Hager Forum an vielen Stellen wieder. Zwei Faktoren, die uns in den Diskussionen mit Hager-Kollegen immer wieder genannt wurden, sind die traditionelle Willkommenskultur und die Offenheit, mit der die Hager Group groß geworden ist. Genau diese Haltung nimmt das Hager Forum mit seiner transparenten Fassade und dem einladenden Dach auf. Die Hager-typische Kombination aus Tradition und Innovation wiederum spiegelt sich in der Auswahl der Materialien wider. Holz findet sich hier in Kombination mit Aluminium und großen Glasflächen. Trotz der hohen Anforderungen an Erdbebensicherheit haben wir nur sehr wenige Rohbauwände eingesetzt und große Spannweiten der Decken und Glastrennwände. Innovativ sind auch die mit Monolitze vorgespannten Deckenkonstruktionen und die geringe Zahl an Stützen, mit denen die freitragende Dachkonstruktion auskommt. Da wurden wir in der Bauphase einige Male gefragt, ob das denn ein Provisorium sei oder tatsächlich so bleiben solle.

MS: Ein weiterer Aspekt, der uns für die Hager Group typisch scheint, ist ihre Bescheidenheit. Die Gründer haben ja aus einfachsten Umständen eine Firma von Weltruf entwickelt und sind dennoch bescheiden geblieben. Diesen Geist des Understatements möchte das Hager Forum fortsetzen. Die Brücke beispielsweise, die beide Gebäudeflügel verbindet, mag mancher auf den ersten Blick für einen konventionellen Steg halten. In Wirklichkeit verbirgt sich darin eine Ingenieursleistung, die die Grenzen des technisch Machbaren auslotet.

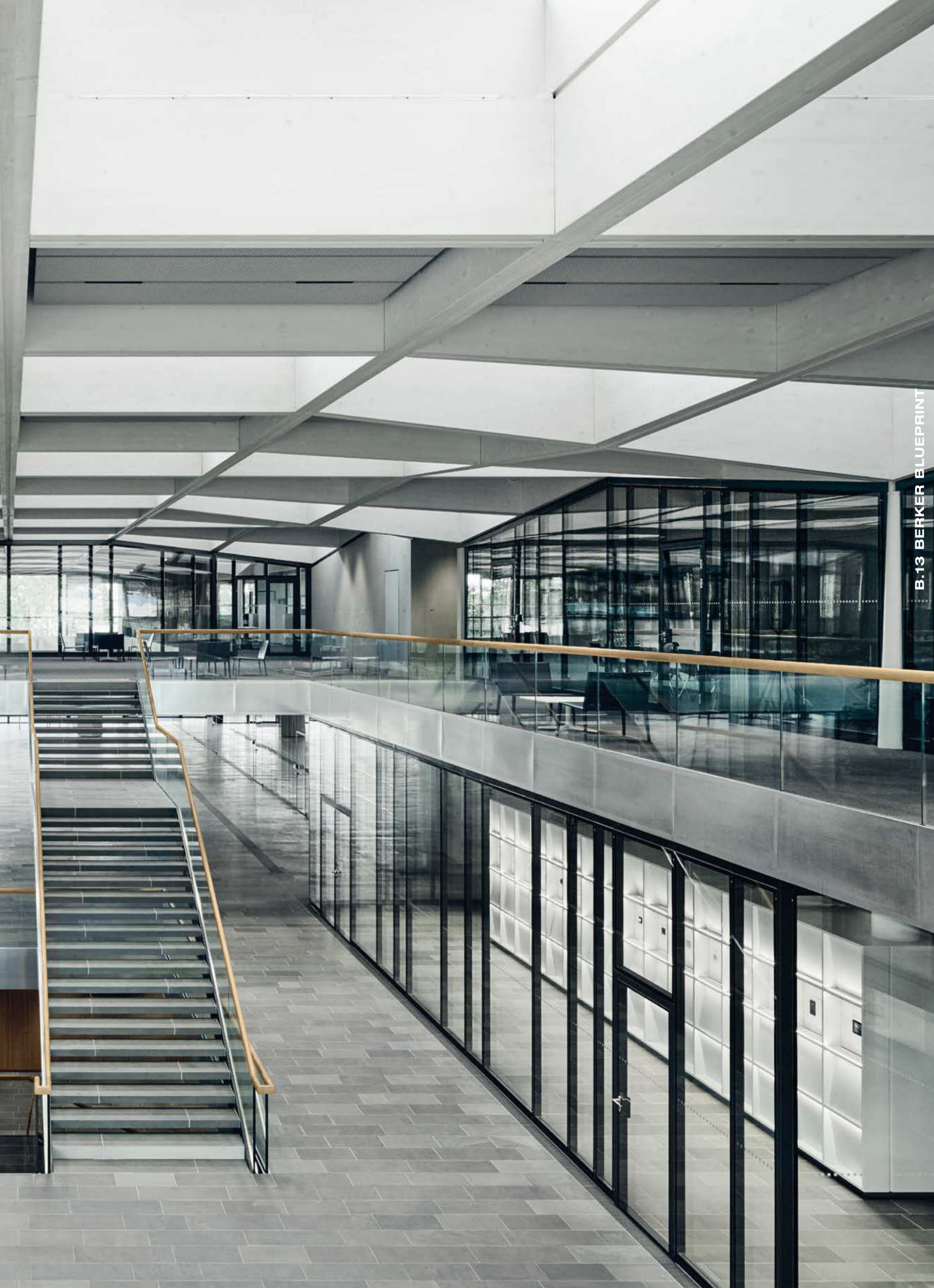
WO BEGINNEN UND WO ENDEN FÜR CORPORATE ARCHITECTURE DIE GRENZEN DES MACHBAREN?

MS: Für Corporate Architecture gilt dasselbe wie für alle anderen Markenwerte eines Unternehmens: Am Ende kommt es darauf an, wie sich das Unternehmen verhält und wie es die Werte lebt, die es für sich reklamiert. Wenn Corporate Architecture und Unternehmensrealität nicht zusammenpassen, vermag auch die beste Architektur nichts zu ändern. Corporate Architecture kann immer nur Hilfestellung, Bühne oder auch eine Art Erinnerung sein. Sie symbolisiert den Anspruch, den ein Unternehmen sich gesetzt hat – und bildet somit eine Aufforderung, ihn Tag für Tag immer wieder mit Leben zu füllen. Das gilt auch für die Hager Group. Ich wünsche mir sehr, dass auch das Hager Forum zu einem Sand im Getriebe des Unternehmensalltags avanciert.

Alles auf einen Blick: der Verteilerschrank (Erdgeschoss links) mit den Residential-Showrooms vis-à-vis. Und während im 1. Stock an der Zukunft des Unternehmens gearbeitet wird, wartet im Untergeschoss seine Geschichte.

Everything at a glance: the distribution cabinet (ground floor, left), opposite the Residential Showrooms. While on the upper floor the focus is on the company's future, the basement houses its history.





Als buchstäblich einladendes Gebäude arbeitet das Hager Forum sowohl in den Schulungsräumen (links) wie auch im Büroobergeschoss (rechts) mit viel Glas.

The building is friendly and inviting – in fact, quite literally – as the Hager Forum uses plenty of glass, both in the training rooms (left) and in the offices on the upper floor (right).

B.13 BERKER BLUEPRINT





Bester Anschluss an Zukunft und Netz mit UAE-Steckdose und Steckdose Berker K.1 anthrazit.

Well connected to the future and the net – with UAE sockets and anthracite Berker K.1 sockets.



Sand in the gears
"WE SHAPE OUR BUILDINGS; THEREAFTER THEY SHAPE US," SAID WINSTON CHURCHILL. BUT HOW MUCH CAN A BUILDING REALLY SHAPE US? AND WHERE ARE THE LIMITS OF THIS EFFECT ON A COMPANY?

THE TWO SAUERBRUCH HUTTON ARCHITECTS JULIA KNAAK (JK) AND MATTHIAS SAUERBRUCH (MS) ANSWERED OUR QUESTIONS.





THERE ARE LOTS OF EXAMPLES OF AMBITIOUS CORPORATE ARCHITECTURE. CAN YOU, PERSONALLY, THINK OF A CASE THAT IS PARTICULARLY CONVINCING?

JK: One striking example is Peter Behrens' AEG buildings. Behrens, who was AEG's artistic adviser, created a standard design which included the company's letterheaded stationery, products and factory buildings. In fact, Behrens was the inventor of corporate design and therefore of a concept that has lost none of its relevance even after a century.

MS: Chairing the jury of a tender, I was instrumental in enabling Zaha Hadid to create an administrative building for BMW in Leipzig – a building that embodies the company's next stage in its development. It is centrally situated among the various manufacturing sections and has a huge open-plan office which accommodates the entire administration. This open-plan office landscape has a conveyor belt running through it, transporting the cars which are being manufactured. The Quality Management Department has its place on the way to the canteen, occupying a "marketplace" where all the cars – still visibly fresh from production – undergo checking and measuring. It is a place which continually declares the wider common denominator of the entire workforce, both white and blue collar, and expresses why these people come to work on a daily basis. The architecture manifests a common identity but also common goals, thus somehow putting "sand in the gears", as it makes it just a bit more difficult for the company to get into a rut and simply go through the motions.

IT IS OFTEN HOPED THAT CORPORATE ARCHITECTURE MOTIVATES THE WORKFORCE AND CAUSES A TRANSFORMATION WITHIN THE COMPANY. THIS IS AN UNDERSTANDABLE ASPIRATION, OF COURSE, BUT IS THERE ANY EVIDENCE THAT IT EVER HAPPENS?

JK: Yes, there is actually. Buildings can support new ways of thinking, communicating and collaborating, even if it is only by triggering a discussion among the workforce on how they want to communicate and work together in the future. From this perspective, corporate architecture is nothing more than a highly effective learning environment.

MS: Take, for instance, one of the first projects we handled, the high-rise building for GSW in Berlin which we integrated into the existing GSW head office in the 1990s. Whereas the existing workplace took the form of traditional single-cell offices, we wanted to create transparent open-plan and combined offices in the new building. However, surveys and preliminary consultations showed that the workforce totally rejected the new building. Everyone wanted to stay in their own offices in the old building, and no one felt like moving into the new premises. Yet once the new building had opened, this view changed radically. Suddenly everyone wanted to move into the transparent working environment of the new building. This abrupt change in attitude, which could be felt throughout the company and changed the entire working culture, was substantially triggered by the architecture of the building.

WHEN HAGER GROUP RAN ITS ARCHITECTURAL TENDER, THE COMPANY SPECIFIED A REQUIREMENT THAT THE FORUM SHOULD BE A "CATALYST OF CORPORATE DEVELOPMENT". WASN'T IT RATHER AN AMBITIOUS REQUIREMENT?

MS: Well, ambition is of course something positive, isn't it? Even if we just look at the discussion on corporate values that should be reflected in a company's architecture, then this is already an important part of the cultural transformation which Hager Group wanted to achieve. Now that the Hager Forum has been built and inaugurated, the company suddenly has hundreds of square metres which it wants to fill, use and make the most of. So the building automatically becomes a vehicle of permanent reflection, trial and error and intensive planning.

WHAT MAKES THE HAGER FORUM A HAGER BUILDING? IN OTHER WORDS, WHAT ARE THE SIGNS THAT IT REFLECTS HAGER'S SPECIFIC CORPORATE CULTURE?

JK: The specific Hager DNA is reflected in a variety of places at the Hager Forum. One factor that is repeatedly mentioned to us by Hager staff in discussions is the company's traditional culture of welcoming people and of being open – a culture which Hager Group grew up with. It is precisely this attitude which is reflected at the Hager Forum in its transparent facade and its friendly roof. Hager's characteristic combination of tradition and innovation, in turn, is reflected in the choice of materials, as wood can be found in combination with aluminium and large glass surfaces. Although we had to observe strict requirements in earthquake safety, we used very few structural walls, but numerous large spans of ceilings and glass partitions. Other innovative elements are the ceilings themselves which are prestressed with mono-strands, and the small number of support pillars that are required for the cantilevered roof design. During the construction phase, we were in fact asked quite a few times whether it was provisional or whether it was really supposed to stay that way.

MS: Another aspect that we believe to be typical of Hager Group is its modesty. After all, its founders started off in very humble conditions, yet they created a globally renowned company and have remained modest to the present day. The Hager Forum wants to continue this spirit of understatement. For instance, many of us may think that the bridge between the two wings is just like a conventional footbridge. In reality, however, it is an engineering achievement that explores the very limits of technical feasibility.

WHERE DOES TECHNICAL FEASIBILITY START IN CORPORATE ARCHITECTURE, AND WHERE DOES IT END?

MS: Corporate architecture is subject to the same principles as all other brand values of a company. What matters in the end is how the company conducts itself and how it fleshes out the values it claims for itself. If there is a mismatch between corporate architecture and corporate reality, then even the best of all architectures cannot change that. Corporate architecture can do no more than offer assistance or serve as a platform or as some kind of a reminder. It symbolises the ambition that a company pursues – and therefore also an invitation to fill this ambition with life on a daily basis.

It's the same with Hager Group. And so I am hopeful that the Hager Forum, too, will become "sand in the gears" of everyday business.

**PROF. VITTORIO MAGNAGO LAMPUGNANI, ETH ZÜRICH,
UND STUDIO DI ARCHITETTURA, MAILAND**

„Das, was sich heute Corporate Architecture nennt, verfolgt gemeinhin zwei alternative Strategien: Entweder übernimmt sie visuelle Erkennungselemente des Unternehmens, das sie repräsentiert, und bindet diese in ein architektonisches Konzept ein. Ein Beispiel ist das Blaugelb der IKEA-Verkaufskisten oder die Aluminium-Glas-Fassade des Audi-Centers. Oder aber sie vertraut sich den sogenannten Stararchitekten an, um von deren Aura zu profitieren und mit deren Handschrift identifiziert zu werden: so Siemens mit Richard Meier oder BMW mit Zaha Hadid. Nur wenige Konzerne gehen einen dritten Weg, der ungleich anspruchsvoller, aber auch ungleich produktiver ist: ihr funktionales und kulturelles Anliegen einem oder mehreren talentierten Architekten zu unterbreiten, ihnen die Freiheit zu gewähren, dieses Anliegen schöpferisch und durchaus auch persönlich zu interpretieren, sie dabei kritisch und konstruktiv zu begleiten.“

Das war auch die Strategie von Adriano Olivetti, der die Gestaltung seiner Produktionsstätten, seiner Infrastrukturen für Arbeiter und Angestellte, aber auch seiner Produkte und der dazugehörigen Werbung als facettenreichen, teilweise sogar in sich widersprüchlichen Ausdruck eines ganzheitlichen Gedankens und Anspruchs begriff. Ich weiß nicht, ob man das, was vor allem in Ivrea von den dreißiger bis in die sechziger Jahre hinein entstanden ist, als Corporate Architecture bezeichnen kann. Sicher ist aber, dass es ein wunderbares und nachahmenswertes Beispiel der architektonischen Repräsentation einer fortschrittlichen Firmenkultur ist.“

MATTHIAS PIETZCKER, COMBINE CONSULTING, HAMBURG

„Wirksam ist Corporate Architecture immer dann, wenn sie die Kultur eines Unternehmens organisatorisch und strukturell in Arbeitsräume umsetzt. Wenn sie ihm Kontur verleiht, Identität vermittelt und den Mitarbeitern der Gegenwart und Zukunft ein Stück Heimat bietet. Gut verstanden hat man dies beispielsweise bei Vodafone. Dort wurde das Projekt eines Firmencampus von Anfang an nicht als reines Immobilien Thema, sondern als Bestandteil der Arbeits- und Unternehmenskultur angegangen. Auf 85.000 Quadratmetern entstand 2013 in Düsseldorf ein modernes und attraktives Arbeitsumfeld für über 5.000 Mitarbeiter mit Mitarbeiterrestaurants, Kinderkrippe, Fitnessbereich, Reinigung, Shops und Medical Center, offenen Raumstrukturen und einem breiten Spektrum an unterschiedlichen Arbeitsumfeldern. Jeder Mitarbeiter soll hier den besten Arbeitsort für seine jeweilige Tätigkeit wählen können. Und natürlich verändern sich durch all das nicht nur Motivation und Arbeitsalltag der Mitarbeiter, sondern auch das Unternehmen selbst.“

B.13 BERKER BLUEPRINT

MAGDALENE WEISS, GMP ARCHITEKTEN, HAMBURG

„Ein Gebäude ist eines der größten Symbole, das ein Unternehmen umwelt- und stadttraumprägend setzen kann. Für Unternehmen ist Corporate Architecture damit ein sehr wirkungsvolles Instrument, um nicht nur als Rechtsform auf dem Papier zu existieren, sondern auch Präsenz und Potenz zu demonstrieren, einen bestimmten Stil sowie eine Unternehmenshaltung zu zeigen und letztlich eine reale Identität zu entwickeln.“

Zur Corporate Architecture zählen übrigens auch die oft kleinen, aber wiedererkennbaren Elemente wie Shopdesign und Werbeanlagen, die eine Marke erst definieren und im Stadtraum auffindbar machen. Sie prägen große Teile unserer täglichen Wahrnehmung. Gute Corporate Architecture zeichnet sich dadurch aus, dass sie dabei die Grenzen des guten Geschmacks respektiert und sich selbst Grenzen der Eitelkeit setzt.“

MATHIAS SCHOTT, MARKETINGLEITER DURAVIT AG, HORNBERG

„Corporate Architecture bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Identität und Philosophie ebenso glaubhaft wie nachhaltig zu vermitteln, und zwar nach innen wie auch außen. Das ist eine weitere wertvolle Chance im Marketing, und wir bei Duravit haben sie mit einer sehr klaren Botschaft besetzt. Unser Hauptsitz, das Duravit Design Center in Hornberg, setzt mit einem sieben Meter hohen Riesen-WC in seiner Außenfassade ein unübersehbares Zeichen: 'Wir gehen unkonventionelle Wege. Wir stehen zu unserem Produkt. Wir haben den Mut zu Innovation in Bereichen der Formgebung, Funktion, Architektur sowie des Designs.' Das ist unser Markenkern, und den vermitteln wir qua Architektur jedem, der uns besucht. Der Gebäudeentwurf stammt von Philippe Starck, der seit über 25 Jahren mit uns zusammenarbeitet und dabei eine ganze Reihe von Produkten für uns entworfen hat. Auf diese Weise bilden Marke, Produkt und Architektur eine stimmige Einheit. Schwierig wird es für Unternehmen und Corporate Architecture, wenn das eine mit dem anderen nichts zu tun hat und die Marke des verantwortlichen Architekten jene des Auftraggebers überstrahlt.“

Was kann Corporate Architecture?

ALS MARKENBOTSCHAFTER UND PLATTFORM DER UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION SPIELT CORPORATE ARCHITECTURE IN VIELEN FIRMEN EINE WICHTIGE ROLLE. ANDERE VERNACHLÄSSIGEN SIE KOMPLETT. WELCHEN EINFLUSS ABER HAT SIE TATSÄCHLICH AUF MITARBEITER UND DEREN MOTIVATION? WAS ZEICHNET GUTE UNTERNEHMENSARCHITEKTUR AUS?

**PROFESSOR VITTORIO MAGNAGO LAMPUGNANI, ETH ZÜRICH
& STUDIO DI ARCHITETTURA, MILAN**

"Today's concept of corporate architecture generally means one of two possible strategies: either it takes over some of the company's characteristic visual recognition elements and integrates them into an architectural concept – take, for instance, the blue and yellow of the IKEA sales boxes, or the glass and aluminium of Audi Centres. Or the company puts its trust in a so-called star architect so that it can benefit from their aura and identify through their signature style – for instance, Siemens with Richard Meier or BMW with Zaha Hadid. Not many companies choose a third option which is far more challenging but also far more productive: submitting their functional and cultural aspirations to one or more talented architects and then giving them the freedom to interpret those aspirations creatively and even personally, while providing them with critical and constructive support. This was the strategy of Adriano Olivetti for its production plants, infrastructural facilities for white- and blue-collar workers and also for its products and advertising. The company saw the design of these elements as multifaceted and sometimes even contradictory expressions of a comprehensive idea and ambition. I don't know whether the things that were created between the 1930s and 1960s, especially in Ivrea, can be described as corporate architecture. Yet there can be no doubt that it's a wonderful example – and indeed one that is worth imitating – of a case where a progressive corporate culture is architecturally represented."

MATTHIAS PIETZCKER, COMBINE CONSULTING, HAMBURG

"Corporate architecture is always effective if it translates a company's culture into workspace, both organisationally and structurally. This means giving it certain contours, conveying identity and creating a bit of a home for present and future generations of the workforce. One company that understood this very well, for instance, was Vodafone where, right from the beginning, the project of a corporate campus was seen as more than property development, but as part of a corporate and working culture. In 2013, covering 85,000 square metres, a modern and attractive working environment was created for a workforce of over 5,000 in Düsseldorf, comprising staff restaurants, a day nursery, a gym, a dry cleaner's, shops and a medical centre. The complex is open plan and has a broad spectrum of different working environments. The idea was that every member of staff could choose the best workplace for their job. And of course all this impacted not only staff motivation and everybody's working life, but also the company itself."

MATHIAS SCHOTT, MARKETING MANAGER AT DURAVIT AG

"Corporate architecture enables a company to be credible and sustainable in communicating its identity and philosophy, both in-house and to those outside. It's a valuable additional marketing opportunity, and at Duravit we have taken it and combined it with a very clear message. Our head office, the Duravit Design Centre in Hornberg, makes an unmistakable point with its gigantic seven-metre toilet in its facade: 'We move along unconventional paths, and we identify with our products. We've got the courage to be innovative in terms of shape, function, architecture and design.' This is the centrepiece of our brand, and we seek to communicate it through our architecture to anyone who visits us. The building was designed by Philippe Starck, who has worked with us for over 25 years and who has designed a whole range of products for us. As a result, the brand, the product and the architecture form a harmonious unit. It's difficult for a company and for corporate architecture if they are detached from each other and if the architect's brand overshadows the client's brand."

MAGDALENE WEISS, GMP ARCHITEKTEN, HAMBURG

"A building is one of the greatest symbols with which a company can impact an environment and an urban landscape. Corporate architecture is therefore a highly effective tool for a company, enabling it not just to exist on paper, as a legal entity, but also to demonstrate its presence and its power, to show forth a certain style and corporate philosophy and ultimately also to develop a genuine identity. Corporate architecture, incidentally, also includes certain elements – small but recognisable – such as shop design and advertising systems, elements which define a brand in the first place and make it recognisable within an urban space. They impact large parts of our daily perception. Good corporate architecture means respecting the limits of good taste and setting certain limits to one's vanity."

What can corporate architecture do?

AS A BRAND AMBASSADOR AND PLATFORM FOR CORPORATE COMMUNICATION, CORPORATE ARCHITECTURE PLAYS AN IMPORTANT ROLE IN MANY COMPANIES. OTHERS NEGLECT IT COMPLETELY. BUT WHAT IS IN FACT ITS INFLUENCE ON THE WORKFORCE AND THEIR MOTIVATION? WHAT ARE THE MARKS OF GOOD CORPORATE ARCHITECTURE?



01



02



01/07/08 Besucher des Cafés „Spark“ tanken nicht nur Kalorien, sondern auch Ideen und Kontakte.
Those who come to the Spark Café tank up not only on calories, but also on ideas and contacts.

02 Elektrotechnik zum Anfassen in einem der Showrooms des Hager Forums.
Hands-on electrical engineering in one of the showrooms at the Hager Forum.

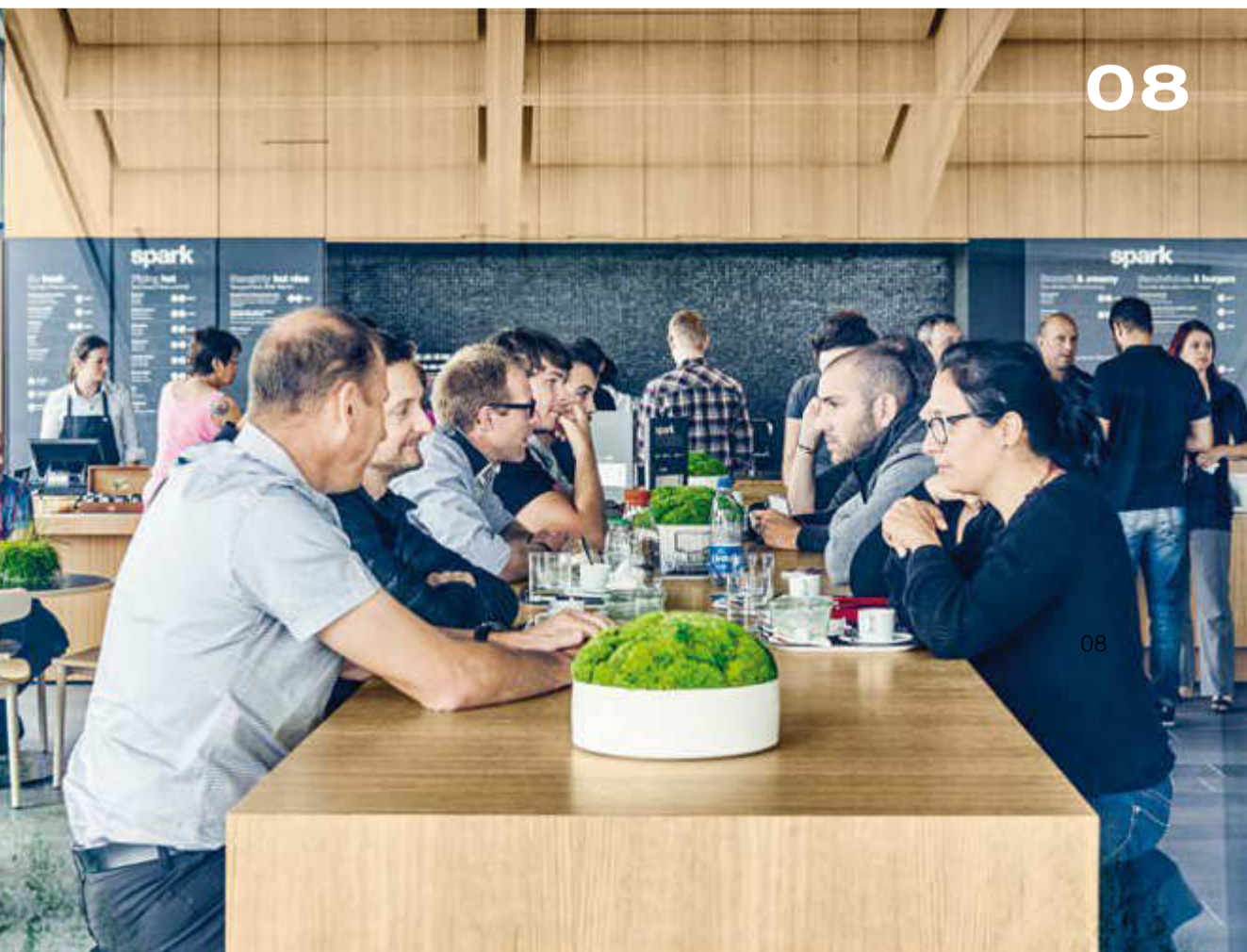
03 Hier lernt man gern: Schulungsraum im Hager Forum.
A place where learning is fun: a training room at the Hager Forum.

04 Die Ausstellung im Untergeschoss versammelt Exponate, Audio-Files und Storys aus sechzig Jahren Hager-Historie.
The exhibition in the basement includes exhibits, audio guides and stories from Hager's 60-year history.

05 Trägt seinen Namen zu Recht: Das „Force Field“ ist eine kraftvolle Unternehmenspräsentation in allen drei Dimensionen.
True to its name, the Force Field is a powerful representation of the company in all three dimensions.

06 Exponat und Funktionselement zugleich ist die einsehbare Hauptverteilung, über die das Hager Forum gesteuert wird.
The transparent distribution cabin is an exhibit and a functional element at the same time. This is where the Hager Forum is controlled.

09 Klarer, kantiger und kultivierter wirkt kaum ein anderes Schalterprogramm. Berker K.1 ist damit die logische Wahl für alle zeitlos-klassischen Interieurs – und in seiner anthrazitfarbenen Variante auch im Hager Forum zu Hause.
Almost no other product line makes an impact that is clearer, more concise or more cultured in character. Berker K.1 is therefore the logical choice for all timeless classic interiors, and this is of course why the anthracite model has its home at the Hager Forum.



08



07



06



BERKER BLUEPRINT

Berker Blueprint ist außergewöhnlichen architektonischen Ideen und Projekten gewidmet. Wenn Sie bereits erschienene Ausgaben unseres Magazins nachordern oder sich künftige sichern möchten, bestellen Sie ganz einfach unter www.berker.de.

- 01 Bauhaus, Dessau
- 02 Haus der Gegenwart, München
- 03 Langer Eugen, Bonn
- 04 Lloyd-Hotel, Amsterdam
- 05 HUGO BOSS Entwicklungszentrum, Coldrerio
- 06 Loftcube
- 07 Anna Amalia Bibliothek, Weimar
- 08 Cologne Oval Offices, Köln
- 09 Soho House, Berlin
- 10 Zentrum für Virtuelles Engineering, Stuttgart
- 11 Villa Tugendhat, Brünn
- 12 Bikini Hotel, Berlin

IMPRESSUM

Herausgeber: Hager Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Zum Gunterstal, 66440 Blieskastel
© 2015 Hager Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG,
alle Rechte vorbehalten
Creative Director: Thomas Biswanger, Ingolstadt
Text: Harald Willenbrock, Hamburg
Fotografie: Mark Seelen, Hamburg
Illustration: Sauerbruch Hutton Architekten, Berlin
Best.-Nr.: 15DE0345

HAGER FORUM

132 Boulevard de l'Europe
F-67210 Obernai

BERKER BLUEPRINT

Berker Blueprint seeks to showcase extraordinary architectural ideas and projects. Please go to www.berker.de to order past issues of our magazine or to pre-order future issues.

- 01 Bauhaus, Dessau
- 02 Haus der Gegenwart, München
- 03 Langer Eugen, Bonn
- 04 Lloyd-Hotel, Amsterdam
- 05 HUGO BOSS Entwicklungszentrum, Coldrerio
- 06 Loftcube
- 07 Anna Amalia Bibliothek, Weimar
- 08 Cologne Oval Offices, Köln
- 09 Soho House, Berlin
- 10 Zentrum für Virtuelles Engineering, Stuttgart
- 11 Villa Tugendhat, Brünn
- 12 Bikini Hotel, Berlin

IMPRESSUM

Published by: Hager Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Zum Gunterstal, 66440 Blieskastel, Germany
© 2015 Hager Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG,
all rights reserved
Creative Director: Thomas Biswanger, Ingolstadt
Edit: Harald Willenbrock, Hamburg
Photography: Mark Seelen, Hamburg
Illustration: Sauerbruch Hutton Architects, Berlin
Order no.: 15DE0345

