

BERKER BLUEPRINT

Berker Blueprint stellt in unregelmäßigen Abständen außergewöhnliche architektonische Projekte vor. B.01 präsentierte das frisch restaurierte Dessauer Bauhaus, die Ausgabe B.02 widmete sich dem Münchener Haus der Gegenwart und zukünftigen Formen des Wohnens. B.03 präsentierte Egon Eiermanns frisch restauriertes Bonner Abgeordnetenhochhaus, B.04 das von MVRDV restaurierte Lloyd-Hotel in Amsterdam. Wenn Sie die bereits erschienenen Magazine nachordern oder die kommenden Ausgaben von Berker Blueprint erhalten möchten, bestellen Sie ganz einfach unter www.berker.de/blueprint.

Berker Blueprint ist mit dem IF communication design award 2006 für exzellentes Design ausgezeichnet und für den „Designpreis der Bundesrepublik Deutschland“ nominiert worden.

Berker Blueprint introduces extraordinary architectural projects at irregular intervals. Blueprint 01 presented the newly restored Dessauer Bauhaus; issue 02 was dedicated to Munich's "Haus der Gegenwart" and concepts for the future of living. B.03 presented Egon Eiermann's recently restored federal assembly building in Bonn, B.04 the Lloyd Hotel in Amsterdam which has been restored by MVRDV. If you would like to receive the previously published magazines or order upcoming issues of Blueprint, you can easily place your order at www.berker.de/blueprint.

Berker Blueprint was awarded with the "IF communication design award" 2006 for excellent design and has been nominated for the "Design Prize of the Federal Republic of Germany".

DAS UNTERNEHMEN

Berker ist ein traditionsbewusstes Familienunternehmen und eine international anerkannte Designmarke zugleich. Seit 1919 fertigen wir hochwertige Schalter und Systeme, deren Qualität und Design die Zeiten überdauern. Die daher vielfach mit Preisen ausgezeichnet wurden. Und die heute in einigen der aufregendsten Gebäuden der Welt zu finden sind - wie beispielsweise in Matteo Thuns Entwicklungszentrale für HUGO BOSS.

Mehr Informationen über unsere Philosophie und Produkte senden wir Ihnen gerne zu.

Ein Anruf (02355 / 905-0) oder eine Mail an info@berker.de genügen.

www.berker.de

Berker is a traditional Sauerland family concern with an internationally recognised design brand. We produce high-quality switching systems since 1919, the quality and design of which have stood the test of time. Our products, which have received many awards, can be found in some of the world's most stimulating buildings such as Matteo Thun's development centre for HUGO BOSS. We would be pleased to send you further information about our philosophy and products. Just call (+49 (0) 2355 / 905-0) or send an e-mail to export@berker.com www.berker.com

IMPRESSUM

Herausgeber: Berker GmbH & Co. KG, Klagebach 38, 58579 Schalksmühle/Germany

© 2008 Berker GmbH & Co. KG, alle Rechte vorbehalten

Verantwortlich für den Herausgeber: Harald Börsch

Creative Director: Thomas Biswanger, Ingolstadt

Text: Harald Willenbrock, Hamburg

Fotografie: Klaus Frahm (dessen Fotos uns die HUGO BOSS AG freundlicherweise zur Verfügung

gestellt hat), Mark Seelen, Francesca Lotti

Best.-Nr.: 0270 24

Published by: Berker GmbH & Co. KG, Klagebach 38, 58579 Schalksmühle/Germany

Copyright 2008 Berker GmbH & Co. KG, all rights reserved

Responsible for publisher: Harald Börsch

Creative Director: Thomas Biswanger, Ingolstadt

Text: Harald Willenbrock, Hamburg

Photography: Klaus Frahm (whose photos were made available by courtesy

of HUGO BOSS AG.), Mark Seelen, Francesca Lotti

Order no.: 0270 24



2006 ■ NOMINIERT

B.
Berker

AUSSERGEWÖHNLICHE ARCHITEKTUR, INTELLIGENTE IDEEN
EXCEPTIONAL ARCHITECTURE, INTELLIGENT IDEAS

B.05
BERKER BLUEPRINT

HUGO BOSS ENTWICKLUNGSZENTRUM, COLDRERIO: MATTEO THUN'S BRILLIANTER BROTKORB
HUGO BOSS DEVELOPMENT CENTRE, COLDRERIO: MATTEO THUN'S BRILLIANT BREAD BASKET

**ÄUSSERLICH IST SIE DAS STARKE STATEMENT EINER
GLOBALEN MARKE, IM INNEREN ERÖFFNET SIE MAXIMALEN
FREIRAUM FÜR IDEEN. ZUSAMMENGENOMMEN IST MATTEO
THUNS HUGO BOSS BOX EIN GELUNGENES BEISPIEL
EINER UNTERNEHMENSARCHITEKTUR, DIE NACH INNEN
TATSÄCHLICH HÄLT, WAS SIE NACH AUSSEN VERSPRICHT.**

*ON THE OUTSIDE, IT IS THE POWERFUL STATEMENT OF
A GLOBAL BRAND, AND ON THE INSIDE IT OPENS UP
MAXIMUM FREE SPACE FOR IDEAS. ALL IN ALL, MATTEO
THUN'S HUGO BOSS BOX IS A SUCCESSFUL EXAMPLE OF
CORPORATE ARCHITECTURE WHICH - ON THE INSIDE -
ACTUALLY KEEPS THE PROMISES MADE BY THE EXTERIOR.*





85%

Fünfundachtzig Prozent. Glaubt man Forschern des renommierten „Massachusetts Institute of Technology“, dann entstehen mehr als vier Fünftel aller kreativen Ideen heute nicht mehr in Entwicklungsabteilungen, Innovationsworkshops oder an Zeichentischen, sondern durch die ungeplante Kommunikation von Mitarbeitern. Wer als Unternehmer kreativ erfolgreich sein will, müsste daher vor allem eines tun: Seine Mitarbeiter miteinander ins Gespräch bringen. Möglichst oft, möglichst intensiv und möglichst spontan. >

Eighty-five percent. If we believe researchers at the renowned "Massachusetts Institute of Technology", then more than four-fifths of all creative ideas no longer come to life in development departments, innovation workshops or on drawing boards. Instead, they come about as a result of unplanned communication between employees. So, for any company striving for creative success, it is therefore vital to get employees talking to each other. As often as possible, as intensively as possible, and as spontaneously as possible. >

Er könnte zum Beispiel seinen Mitarbeitern einen Freiraum eröffnen, wie ihn der Architekt Matteo Thun vor zwei Jahren in die Tessiner Alpen gesetzt hat. Thuns Entwurf, für die Business Unit des HUGO BOSS Modekonzerns, liegt am Rande des Ortes Coldrerio inmitten grün bewaldeter Hügel an einer Bachsenke. Hier, etwa auf halber Strecke zwischen Metzigen und den norditalienischen Produktionseinheiten von HUGO BOSS, wird entwickelt, was die Welt übermorgen trägt, und entschieden, wo es produziert werden soll. 350 Professionals kommen tagtäglich in der Box von HUGO BOSS zusammen – Mitarbeiter die Englisch, Italienisch oder Deutsch sprechen, für ein deutsches Unternehmen arbeiten und global denken. Und Thun hat diesem Arbeitsraum einen äußerst leistungsfähigen Rahmen verpasst. >

One way of doing this would be to open up a free space for employees - just like the one created by architect Matteo Thun two years ago in the Tessiner Alps. Thun's design for the business unit of the fashion company HUGO BOSS is situated at the edge of the village Coldrerio in the midst of green forest-covered hills near a dip in the stream. Here, approximately half way between Metzigen and the HUGO BOSS production facilities in northern Italy, developers work on the designs which will be worn not next season but the season after that, and they also decide where they will be produced. 350 professionals meet up every day in the HUGO BOSS Box - employees who speak English, Italian or German, work for a German company and think globally. Thun has given this working space an extremely capable frame. >



Sein Kern ist eine Stahl-Beton-Holzkonstruktion, die zwei Tiefgaragen sowie drei oberirdische Stockwerke mit insgesamt 10.000 Quadratmetern Nutzfläche umfasst. Im Erdgeschoss finden sich Lobby und Büros, während die beiden Atelieregeschosse weitere Büros sowie die Kreativateliers beherbergen. Blickfang ist eine Fassade aus rhombenförmig verwobenen Lärchenlatten, die wie ein umgekehrter Brotkorb übers Gebäude gestülpt sind („Basket case“ überschrieb das Magazin „Wallpaper“ seine Lobeshymne auf das Gebäude, was im Englischen auch soviel wie „hoffnungsloser Fall“ bedeutet).

Seine Oberseite ist mit einer Membran aus transluzentem, wetterfestem Textil überzogen, die den Gebäudekern vor Wind und Wetter abschirmt. Gleichzeitig visualisiert die hölzerne Flechtarbeit jenes globale Netzwerk, das hier an Textilien und Trends für Morgen arbeitet. Es ist, mit anderen Worten, eine große Geste und Hommage an den Standort zugleich. „Meine großen architektonischen Vorbilder, die Valsler Bergbauern, verwenden dieses Holz seit langem“, erklärt Thun. „Ihre Behausungen an und über der Waldgrenze stehen teilweise seit tausend Jahren und haben enorme ästhetische Dauerhaftigkeit. Das Material, die Bekleidung des Gebäudes altert einfach schön.“ Als Link zur Landschaft verwebt der gestülpte Brotkorb den Bürobau zudem auf ganz natürliche Weise mit seiner urwüchsigen Umgebung. >

Its core is a steel-concrete-wood structure comprising two underground car parking levels and three storeys above ground, with a total usable space of 10,000 square metres. The ground floor is home to lobbies and offices, while the two studio floors contain further offices and the creative studios. The eye-catching centrepiece is a facade made of rhombus-shaped interwoven larch panels which is placed like an upside-down bread basket over the building (“Basket case” was the headline used by “Wallpaper” magazine in its article which heaped praise on the building which also means as much as “a lost cause” in English).

On its top, the building is covered with a membrane made of translucent, weatherproof fabric which shields the core of the building against wind and weather. At the same time, the woven wooden design visualises the global network working inside on the textiles and trends of tomorrow. In other words, it is also a grand gesture and homage to the site. “I take a lot of architectural inspiration from the Valsler mountain farmers who have been using this wood for a long time”, explains Thun. “Some of their dwellings near and above the forest line have stood for a thousand years and therefore have enormous aesthetic permanence. The material that covers these buildings simply ages beautifully.” As a link to the surrounding landscape, the upturned bread basket provides a natural connection between the office building and its rustic surroundings. >



B.05 BERKER BLUEPRINT

Mit seinem filigranen Cape aus Lärchenkanthölzern bietet das HUGO BOSS Entwicklungszentrum jede Menge Aus- und Durchblicke auf das Grün des Tessins. Mit einem Standort in den Alpen, meint Architekt Thun, suche sich jedes Haus fast von selbst seinen Platz.

With its delicate cape of larchwood square timber, the HUGO BOSS development centre offers any number of views through to the green landscape of Ticino in Switzerland. With its location in the Alps, architect Thun believes that every house more or less finds its own spot.



Im zentralen, mit einem Magnesit-Estrich ausgelegten Atrium treffen sich Licht und Sonne, Mitarbeiter und Besucher.
Daylight and sunshine mix with employees and visitors in the central atrium with its magnesite floor screed.



Gänzlich jung und dynamisch hingegen präsentiert sich das Innere des Gebäudes. Weil das Herz von HUGO BOSS seinen Rhythmus beständig wechselt, muss es zwangsläufig auch der Gebäudekörper tun. Die Frage nach dem gewünschten Raumprogramm, erinnert Architekt Thun, sei daher ganz einfach zu beantworten: „Es gibt keines – innerhalb von 24 Stunden muss sich der Grundriss völlig ändern können! Weil im Modebusiness so vieles unvorhersehbar ist: Kollektionsteile und Lieferrhythmen, neue Schwerpunkte und die Absatzsituation.“

Alle drei oberirdischen Stockwerke sind deshalb als flexible, offene und lichte Open-Space-Büros ausgelegt. Wer hier arbeitet, kann gar nicht anders, als regelmäßig Kollegen über den Weg zu laufen; wer hingegen nachdenken oder in Ruhe sprechen will, zieht sich in einen der gläsernen Brainstorming-Räume zurück. Schallschluckende Deckenelemente, eine in den Betonboden eingelassene Heizung, die die Klimaanlage ersetzt und sich im Sommer in eine Kühlung verwandelt, sowie ein ausgeklügeltes Lichtkonzept stellen sicher, dass die HUGO BOSS Mitarbeiter in Coldrerio nicht nur effizient, sondern auch angenehm arbeiten. Dafür sorgt auch das Lichtatrium, das den 33 Meter tiefen Quader in seiner Mitte durchbricht und als Tageslichtquelle und Mitarbeitertreffpunkt fungiert.

Mit viel Holz, dezenten Farben und Mobiliar, das bereits aus Thun-Projekten wie dem „Vapiano“ vertraut ist, ist die Inneneinrichtung unverkennbar ein Werk des Mailänder Designstudios. Türgriffe und Sitzschalen wurden als Reminiszenz an die Textilindustrie mit Leder bezogen; Hersteller wie Ruckstuhl, Vitra und USM modifizierten eigens einige ihrer Klassiker für Coldrerio. „High Touch – low colour“ nennt Thun sein dezentes innenarchitektonisches Konzept, „denn die Konzentration auf Formen, Materialien und Farben kann nur in einer Umgebung stattfinden, die sich zurücknimmt.“

Auf diese Weise gelingt der HUGO BOSS Box ein Spagat, an dem viele Unternehmensarchitekturen scheitern: einerseits unverkennbar jene Werte zu verkörpern, die auch die Muttermarke auszeichnen. Andererseits wird in Coldrerio nicht die Lebens- und Arbeitsqualität zugunsten der markenbildenden Geste geopfert, im Gegenteil: Als flexible Membran, die Ideen beschützt und ihnen gleichzeitig Raum gibt, ist Thuns Entwicklungszentrale Statement und Ideenfabrik zugleich. In ihr können sich die – wie Thun sie nennt – „Emotionen der Unvorhersehbarkeit“ ungestört entwickeln. Wenn es zutrifft, dass 85 Prozent aller Ideen aus Zufall entstehen, wird dieses Potenzial in den Schweizer Bergen jedenfalls hundertprozentig genutzt. ■

The interior is a complete contrast, full of youthful dynamism. As the heart of HUGO BOSS keeps changing its rhythm, the body of the building has to follow suit. When asked about the requirements of the space allocation brief, architect Thun reminds us that the answer is very simple: “There are none – the floor plan has to be able to change within the space of 24 hours! This is because so much is unpredictable in the world of the fashion industry: collection parts and supply rhythms, new focal points and the sales situation.”

Accordingly, all three of the overground storeys are designed as flexible and clear open-space offices. Anyone who works here cannot avoid bumping into colleagues on a regular basis; but anyone who needs space to think or talk can withdraw into one of the glass-walled brainstorming offices. Sound-absorbing ceiling elements, a heating system which is integrated in the concrete floor and replaces the air conditioning system as well as turning into a cooling system in the summer, and a clever lighting concept ensure that the employees at HUGO BOSS in Coldrerio do not just work, but that they do so pleasant surroundings. This is also helped by the light atrium which breaks through the middle of the 33-metre deep cuboid and acts as a source of daylight and meeting point for employees.

With a lot of wood, restrained colours and furniture already familiar from other Thun projects like the “Vapiano”, the interior design is clearly the work of the Milanese design studio. Door handles and seats are covered with leather as a nod to the textile industry; manufacturers like Ruckstuhl, Vitra and USM have modified some of their classics especially for Coldrerio. “High Touch – low colour” is what Thun calls his restrained interior design concept, “as it is only possible to concentrate on shapes, materials and colours in an environment which holds back”.

In this way, the HUGO BOSS box has managed a balancing act where many other examples of Corporate Architecture have failed: on the one hand, to clearly embody the values which distinguish the parent brand. On the other hand, to ensure that quality of life and quality of work are not sacrificed in Coldrerio in favour of brand-forming gestures – quite the opposite in fact: as a flexible membrane which both protects and gives space to ideas, Thuns development centre is both a statement and an ideas factory at the same time. Here, all of the – what Thun refers to as – “emotions of unpredictability” can develop undisturbed. If it is true that 85 percent of all ideas come about by chance, then this potential is certainly set to be exploited to the full in the Swiss mountains. ■

EINFACHHEIT STATT MINIMALISMUS

SIMPLICITY INSTEAD OF MINIMALISM

B.05 BERKER BLUEPRINT



ER HAT MEMPHIS MITGEGRÜNDET UND „SWATCH“ GEFÜHRT. JETZT KEHRT DER DESIGNER UND ARCHITEKT ZURÜCK ZU SEINEN ALPINEN WURZELN: MATTEO THUN ÜBER ARCHITEKTONISCHE MARKENBILDUNG UND SEINE GROSSEN VORBILDER IN DEN BERGEN.

HE CO-FOUNDED MEMPHIS AND RAN SWATCH. NOW, THE DESIGNER AND ARCHITECT IS RETURNING TO HIS ROOTS: MATTEO THUN TALKS ABOUT ARCHITECTURAL BRAND BUILDING AND HIS GREAT SOURCES OF INSPIRATION IN THE MOUNTAINS

WIE HABEN SIE IHREN AUFTRAGGEBER BLOSS VON DIESER UNGEWÖHNLICHEN HÜLLE ÜBERZEUGT?

Gefragt war ein Gebäude für das Handling des immer rasanteren Austausches zwischen der Kreativität und der Produktion durch Hersteller weltweit. In dieser Rautenstruktur drückt sich die ganze Komplexität einer Schnittstelle mit 350 Mitarbeitern aus: Die hölzerne Hülle visualisiert zum einen das globale Netzwerk, zum anderen dient sie ganz praktisch der Windaussteifung und als Schutz vor Regen, Sonne und Verwitterung.

IHRE ARCHITEKTONISCHEN VORBILDER, HABEN SIE MAL GESAGT, SEIEN DIE VALSER BERGBAUERN. WAS GENAU LÄSST SICH VON IHNEN LERNEN?
Architektur muss primär die essenziellen Funktionen befriedigen. Alles darüber hinaus ist nur Dekoration. Und die Valsler Bergbauern schaffen aufgrund der Armut und der Klimabedingungen die einfachsten und sparsamsten Lösungen. Daraus entsteht eine Ästhetik, die nicht Minimalismus heißt, sondern essenziell ist.

WIE VIEL HUGO BOSS STECKT IN DEM KREATIVZENTRUM? ANDERS GEFRAGT:

LIESSE SICH DIE CORPORATE ARCHITECTURE IN COLDRERIO GENAU SO FÜR EIN BELIEBIGES ANDERES KREATIVES UNTERNEHMEN NUTZEN?

Nein, denn Basis unserer Interior-Gestaltung war die Berücksichtigung der Corporate Identity des Mutterhauses in Metzingen: Dort sind die verschiedenen Bereiche durch den Kontrast von schwarzen und weissen Elementen strukturiert. In Coldrerio haben wir dies, etwas weniger strikt, in hell-dunkle Kontraste übersetzt. Vor diesem neutralen Hintergrund wird Farbigkeit von selbst entstehen – durch die Arbeit der Textildesigner mit bunten Stoffen und anderen Materialien. Auch das Raumprogramm spiegelt HUGO BOSS wider: Ein Grundriss war gefordert, der sich in 24 Stunden ändern konnte, weil im Modebusiness so vieles unvorhersehbar ist.

WENN DIE „MARKE MATTEO THUN“ IHRE EIGENE CORPORATE ARCHITECTURE BAUEN WÜRDTE – WIE MÜSSTE DIE AUSSEHEN?

Die Handschrift meiner Arbeit ist schwer zu erkennen, weil Sie vielseitig ist. Es geht in unserer Arbeit um Respekt: vor dem jeweiligen Ort, an dem ein Gebäude entstehen soll, oder vor einer Marke, für die wir ein Produkt entwerfen. Die Seele eines Ortes zu finden, die Identität einer Marke – das definiert ein Produkt. Die „Marke Matteo Thun“ zeichnet sich ja gerade durch eine nicht vorhersehbare Zeichensprache aus. Das bedeutet Neuanfang bei jedem Projekt.

WORAN ARBEITEN SIE GERADE?

Ende dieses Jahres werden die ersten zwei Missoni Hotels in Edinburgh und Kuwait eröffnen, bei denen wir für das Interior verantwortlich sind. In Graubünden-Engadin beginnen wir mit dem Bau von zwei Fünf-Sterne-Hotels.

HOW ON EARTH DID YOU MANAGE TO CONVINC YOUR CLIENT TO BUILD THIS UNUSUAL SHELL?

The brief was to design a building which could handle the increasingly rapid exchanges between the creative areas and the production areas, which are handled through manufacturers all around the world. The full complexity of an interface with 350 employees is expressed in this rhombus-like structure: the wooden shell visualises the global network on the one hand while on the other hand it acts as a practical wind strengthener and offers protection against rain, sun and weathering effects.

YOU ONCE SAID THAT YOU TOOK YOUR ARCHITECTURAL INSPIRATION FROM THE MOUNTAIN FARMERS IN VALSER. WHAT EXACTLY CAN WE LEARN FROM THEM?

The primary function of architecture is to satisfy essential functions. Everything else is merely for decorative purposes. Due to their poverty and the climatic conditions, the mountain farmers of Valser created the simplest and most frugal solutions. This resulted in an aesthetic which is not called minimalism – but is essential.

HOW MUCH OF HUGO BOSS IS IN THE CREATIVE CENTRE? OR, TO PUT IT DIFFERENTLY: COULD THE CORPORATE ARCHITECTURE IN COLDRERIO BE USED IN EXACTLY THE SAME WAY FOR ANY OTHER CREATIVE COMPANY?

No. Our interior design took its cues from the corporate identity of the parent company in Metzingen, where the different areas are structured through the contrast between black and white elements. In Coldrerio we translated this – albeit slightly less strictly – into light-dark contrasts. Against this neutral background, colour unfolds automatically through the work of the textile designers with their brightly coloured fabrics and other materials. The space allocation brief also reflects HUGO BOSS: the brief was to come up with a floor plan that could be changed within the space of 24 hours because so much is unpredictable in the world of fashion design.

IF THE “BRAND MATTEO THUN” WAS TO CREATE ITS OWN CORPORATE ARCHITECTURE – WHAT WOULD IT LOOK LIKE?

It is hard to detect a signature through all of my work as it is so versatile. Respect is a big thing for our work: respect for the particular location in which a building is to be created or for a brand for which we are designing a product. To find the soul of a place or the identity of a brand – that is what defines a product. The “Matteo Thun brand” is characterised by its unpredictable use of visual symbols and images. This means a brand new start for every project.

WHAT ARE YOU WORKING ON AT THE MOMENT?

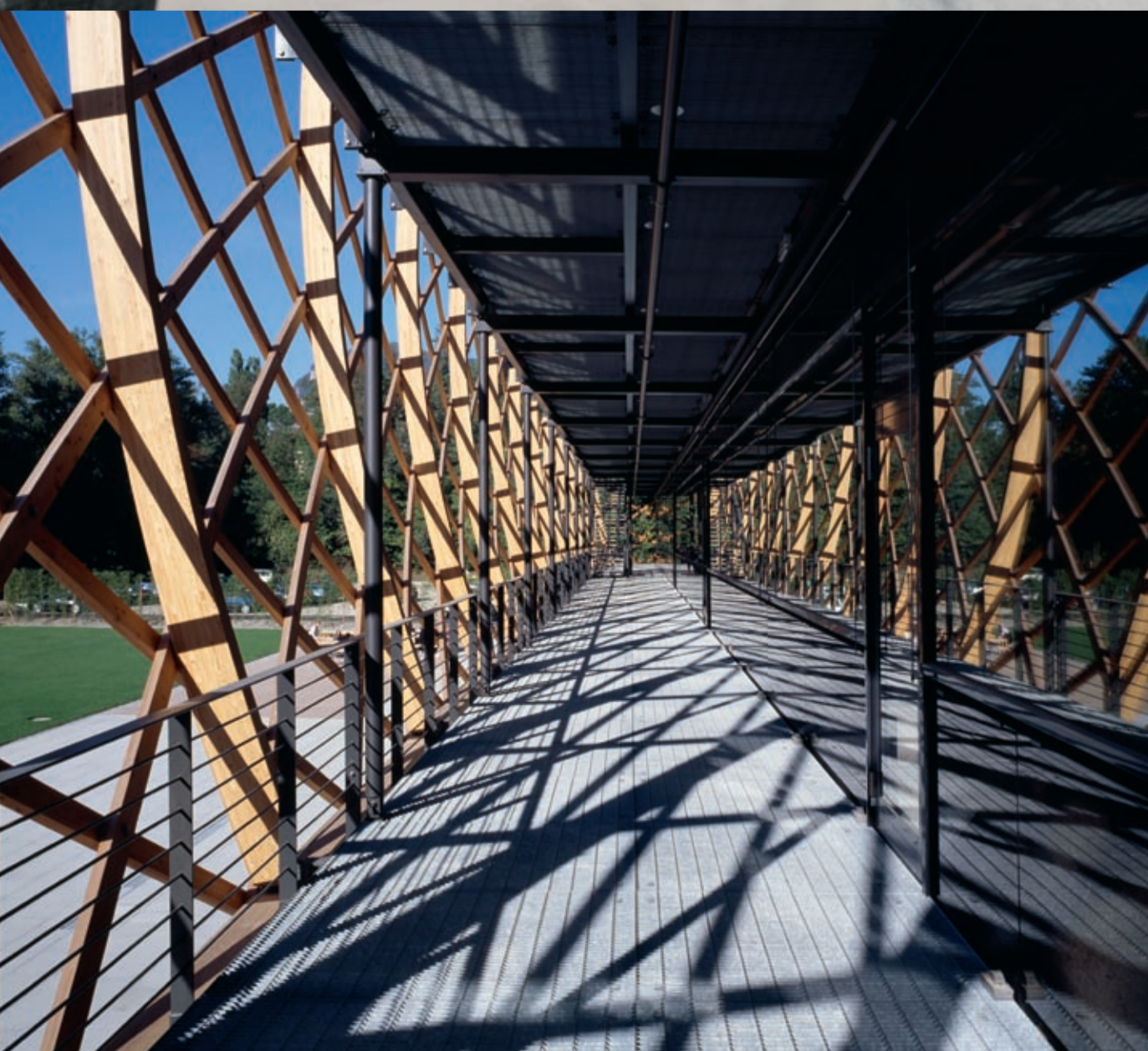
At the end of the year the first two Missoni Hotels will be opening in Edinburgh and Kuwait and we are responsible for the interior design. We are also starting the construction of two five star hotels in Graubünden-Engadin.



Ein schönes Synonym für das Gebäude, das er steuert: Im Berker B.IQ verbinden sich Kreativität und Kluge Technik.
Mit dem designprämierten Tastsensor lassen sich bis zu vier EIB-Funktionselemente kombinieren und intelligente Häuser auf simple Art steuern – wie beispielsweise das HUGO BOSS Kreativzentrum in Coldrerio.

An attractive synonym for the building it controls: The Berker B.IQ combines creativity with smart technology. With the award-winning pushbutton unit, up to four EIB function elements can be combined to control intelligent buildings in extremely simple fashion – just like the HUGO BOSS creative Centre in Coldrerio.





WAS KANN CORPORATE ARCHITECTURE?

WHAT CAN CORPORATE ARCHITECTURE ACHIEVE?

SPEKTAKULÄRE UNTERNEHMENSBAUTEN GIBT ES VIELE. ABER WIE MUSS EINE WIRKLICH ÜBERZEUGENDE CORPORATE ARCHITECTURE AUSSEHEN?

SPECTACULAR CORPORATE BUILDINGS ARE COMMONPLACE. BUT WHAT DOES CORPORATE ARCHITECTURE HAVE TO LOOK LIKE IN ORDER TO REALLY DELIVER?

CHRISTOPH BÖNINGER, DESIGNER, BRAINS4DESIGN

... so wie beim Möbelhersteller ClassiCon, der Möbel unabhängig von modischen Trends produziert. Seine im Geist der klassischen Moderne gebaute Münchener Zentrale kommuniziert hervorragend seinen Unternehmensanspruch an „Design, Funktionalität und Qualität auf höchstem Niveau“. Hier stimmen Anspruch und Wirklichkeit überein. Es kann aber auch furchtbar danebengehen, wenn sich Firmen eine Architektur aufpropfen lassen, die mit dem Unternehmen und ihren Menschen nichts zu tun hat. Besucher solcher Häuser empfinden dann eine seltsame Unstimmigkeit, für die es ein entlarrendes Sprichwort gibt: „Nur der Schein trägt nicht“.

... like it does at furniture manufacturer ClassiCon, a company which manufactures furniture independently of fashion trends. The company's headquarters in Munich which is designed in the spirit of classic modernity, excellently communicates the company's credo of "design, functionality and quality to the highest standards." Here, the intentions really are matched by reality. However, the results can also be disastrous when companies allow architecture to be forced upon them which has nothing to do the company and the people it employs. Visitors to this type of company then experience a strange feeling that something is not quite right which leads them to believe that there is probably more about the company which is not quite right that it is not just the appearance.

MICHAELA CORDES, CHEFREDAKTEURIN, GG-MAGAZINE

Corporate Architecture sollte meines Erachtens zwei Dinge leisten: 1. Ein Statement setzen. 2. Mit diesem Statement die Aussage der Marke beziehungsweise der Company stärken. Diese Aufgabe hat Frank O. Gehry mit seinem „IAC Glass Tower“ für den Unternehmer Barry Diller ausgezeichnet gelöst. Dabei war die Aufgabe in diesem Fall ziemlich kompliziert, denn Barry Diller wollte in seinem neuen Headquarter seine ganz unterschiedlichen Internet- und Einzelhandelsfirmen erstmals unter ein Dach bringen. Die Lösung? Gehry ließ sich von der starken Persönlichkeit des Unternehmers (Ehemann der Designerin Diane von Fürstenberg) und seiner Leidenschaft fürs Segeln inspirieren. „Weiße Segel am Hudson-Fluß“ - nennt Diller sein Bürohaus heute liebevoll, das er im Sommer 2007 bezogen hat. Das Ergebnis: ein spektakulärer Bau, der mit seiner Transparenz auf die Tätigkeitsfelder der Firmen verweist und die Stärke des Unternehmers unterstreicht.

I believe that Corporate Architecture should achieve two things: 1. Make a statement. 2. Use this statement to strengthen the core message of the brand or company. This brief was met extremely well by Frank O. Gehry with his "IAC Glass Tower" for businessman Barry Diller. The challenge was actually quite a complicated one in this case as Barry wanted to bring all of his different Internet and retail companies under the same roof for the first time in his new headquarters. The solution? Gehry was inspired by the strong personality of the businessman (the husband of designer Diane von Fürstenberg) and his passion for sailing. "White sails on the river Hudson" is Diller's affectionate name for the office buildings he moved into in the summer of 2007. The result: a spectacular building, which through its transparency makes reference to the company's fields of activity and underlines its strength.

BIRGIT GEBHARDT, TRENDFORSCHERIN, TRENDBÜRO HAMBURG

In unserer Mediengesellschaft entscheidet Außendarstellung über den „Talking Value“. Für Architekten liegt die Hauptaufgabe daher in der Erzeugung von Aufmerksamkeit. Corporate Architecture ist nichts anderes als die Fortsetzung des Corporate Designs in die dritte Dimension. Gepaart mit neuen Innenstadtkonzepten wird architektonisches Image-Building ein wichtiger Faktor, um Marken im Stadtraum künftig wesentlich stärker erlebbar zu machen. Dabei werden wir Formen zu sehen bekommen, die über die bislang bekannten Corporate Buildings oder Flagshipstores hinausgehen.

In our media-driven society, the external appearance is what gives something a "talking value". For architects, the primary challenge is therefore to grab people's attention. Corporate Architecture is nothing more than a continuation of Corporate Designs into the third dimension. Together with new inner city concepts, architectural image building becomes an important factor in order to allow brands to be experienced much more strongly in city environments in future. In the process, we will be presented with shapes and designs which go way beyond what we have seen so far in terms of corporate buildings or flagship stores.

