

# querkraft architekten

Adi Dassler Brand Center in Herzogenaurach, Deutschland | Germany

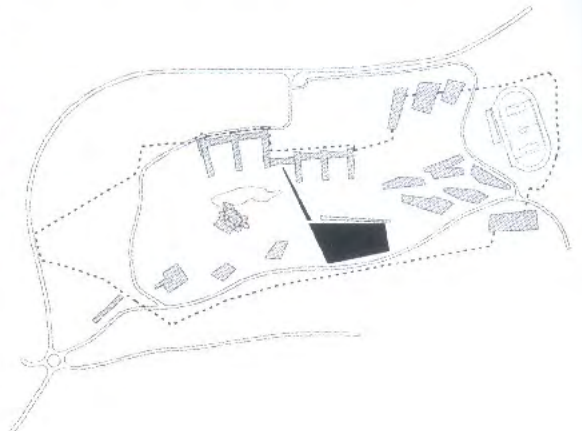
Photos Gerhard Hagen  
Text Isabella Marboe

## Form follows brand values

In souveräner Eleganz gleitet das neue Adi Dassler Brand Center der querkraft architekten über die Hügelkuppe auf der „Herzo-Base“. Messerscharf trifft der gläserne Baukörper die corporate identity. Außen kristallklar, zelebriert eine spitz zulaufende Arena das Eintauchen zum Hallen-Kern mit Forum. Stadionartige Tribünen über den Konferenzräumen säumen unter raffiniert um 45° verschränkten Fachwerkträgern den Weg zum Schrein der Produktwelt, die hier in vier Sektoren präsentiert wird.

## Form follows brand values

The new Adi Dassler Brand Center by querkraft Architekten glides with a sovereign elegance over the summit of a hill on the 'Herzo-Base'. The glazed building meets the requirements of corporate identity with a razor sharp precision. Externally crystal clear, an arena that tapers to a point celebrates immersing oneself to reach the core of the hall with forum. Stands like in a sports stadium above the conference rooms and under roof trusses cleverly interlocked at 45° line the way to the shrine of the product world that is here presented in four sectors.









### Kristallklares Statement

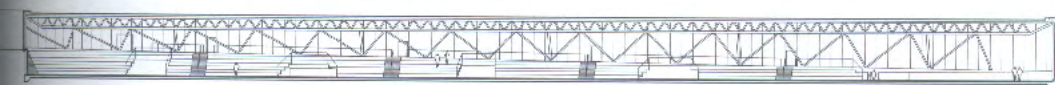
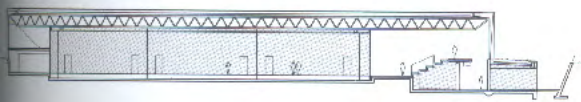
Schwarz, weiß, groß und rund: der Fußball +*Teamgeist*<sup>TM</sup>, der eine Weltmeisterschaft lang die globale Aufmerksamkeit auf sich zog, bildet als wegweisendes Symbol die ruhige Mitte eines Kreisverkehrs in Herzogenaurach. adidas produzierte die durchdesignte Ball-Symbiose aus Funktion und Life-Style, an der Brücke dahinter steht das Mutterhaus, dessen ausgeschöpfte Erweiterungskapazitäten dem Konzernwachstum nicht mehr Stand hielten. In der ruhigen deutschen Kleinstadt dreht sich alles um den Sport: hier gründeten die Brüder Adi und Rudolf Dassler eine Schuhfabrik, aus der nach einem Zwist adidas und Puma hervorgingen.

Als die Herzo-Base, früherer US-Army-Stützpunkt und vormaliger Fliegerhorst der Wehrmacht, aufgelassen wurde, kaufte adidas das 114 Hektar Areal auf den Hügeln im Norden der Stadt. 1997 beschloss der Vorstand, die Herzo-Base zur Home-Base des Konzerns auszubauen und bekannte sich mit dem Standort auch zu seinen Wurzeln. Im Sinne des Sportgeists setzte man bei seiner Entwicklung von Anfang an konsequent auf Wettbewerb. Der siegreiche Masterplan (AGPS architecture, Zürich/Los Angeles) sah einen Mix aus Firmencampus, Gewer-

### Crystal-clear statement

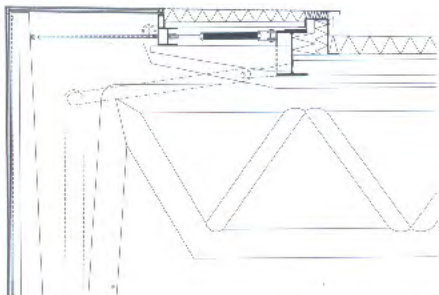
Black and white, large and round: the football +*teamspace*<sup>TM</sup>, that for the duration of the world championships attracted global attention, is an indicator and symbol that forms the calm centre of a roundabout in Herzogenaurach. adidas produced the thoroughly designed ball symbiosis of function and life-style, the mother-house is on the bridge behind but its capacity for expansion was exhausted which meant it could no longer meet the company's growth requirements. In this quiet small German town everything revolves around sport. Here the brothers Adi and Rudolf Dassler set up a shoe factory out of which, following a disagreement, the companies adidas and Puma emerged.

When the 'Herzo-Base', once a US army support point and before that a Wehrmacht airbase, was closed down, adidas bought the 114 hectare site on the hills to the north of the town. In 1997 the board decided to develop the 'Herzo-Base' into the home base of the company and in choosing this location expressed a certain commitment to its roots. In the context of sport and fair play, from the very beginning competition formed an important part of the development process.



be und Wohnen am Grüngürtel vor, die als „World of Sports/World of Commerce/Public World/World of Living“ zügig zum adidas-Universum anwachsen. Markant ragt das Factory Outlet aus der Ostflanke der Base, um eine gläserne Foyer-Spange erweitert, bildet der Kasernenkamm als Firmenzentrale das Portal in die „World of Sports“.

Die Headquarters-Hauptschlagader verläuft am Nordrücken der Base bis zu der Mulde, in der man einst Panzerfäuste und heute an sensorbestückten Laufbahnen am Adi-Dassler-Sportplatz Produkte testet, Profis und Mitarbeiter ihre Muskeln stählen. An einem künstlichen See liegt die preisgekrönte Kantine „Stripes“ von Kauffmann Theilig & Partner; Gnüchtel Triebswetter Landschaftsarchitekten gestalteten die 39 Hektar als Büro-Park für derzeit 1.500 Mitarbeiter aus 54 Nationen, Tendenz steigend. Was fehlte, war ein Brand Center mit Konferenzräumen, Forum und flexiblen, funktionalen Messehallen, das einen repräsentativen Rahmen für Meetings, Events, Produktpräsentationen vor internationalen Großkunden und die Möglichkeit zu Entwicklung und Aufbau von Concept-Stores, Marketing-Konzepten u.ä. bot. In reinkarnierter Gebäudeform sollte es die Kernwerte der Firma transportieren und im globalen Wettbewerb die Identifikation mit der Marke stärken.



The victorious master plan (AGPS architecture, Zürich/Los Angeles) that envisaged a mix of company campus, commercial and residential in a green belt is now rapidly growing into an adidas universe, a 'World of Sports/World of Commerce/Public World/World of Living'. The factory outlet emerges strikingly from the eastern side of the base, and the comb-shaped old barracks, expanded by a glazed foyer-clasp, forms the portal to this 'World of Sports'. The main artery of the headquarters runs along the northern back of the base to a hollow where once bazookas were tested and where today products are tried out on the running track (equipped with sensors) of the Adi Dassler Sportplatz and where where professionals and staff members can exercise their muscles. The prize-winning cafeteria 'Stripes' that lies on an artificial lake was designed by Kauffmann Theilig & Partner. Gnüchtel Triebswetter Landschaftsarchitekten designed the 39 hectares as an office park for 1,500 employees from 54 different companies, and the company is continuing to grow. What was lacking was a brand centre with conference rooms, forum and flexible functional trade fair halls that would provide an impressive setting for meetings, events, product presentations to major international customers and would also offer possibilities of developing and building up concept stores, marketing concepts and much else. In the form of a reincarnated building this centre was intended to convey the core values of the company and to strengthen identification with the brand in the context of global competition.







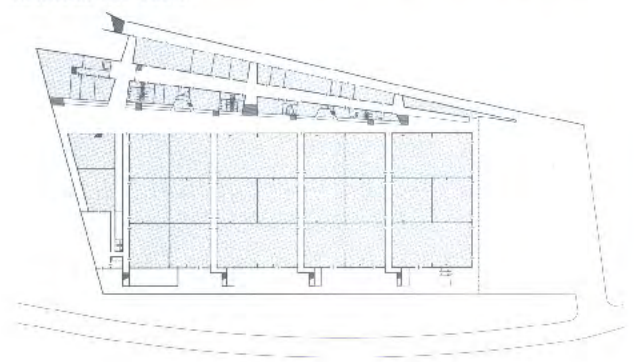
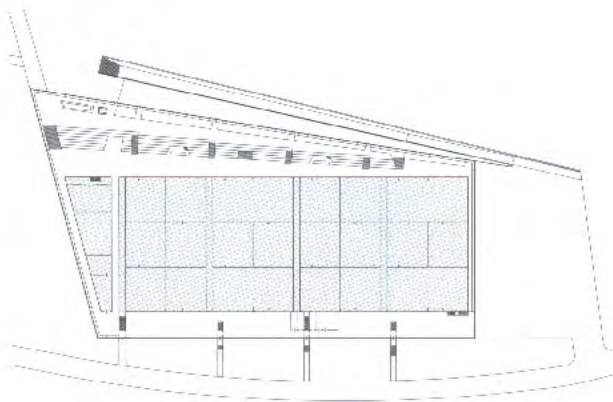
### **Einzigartig, authentisch, innovativ**

Der Bauplatz liegt prominent in der Blickachse des zentralen Foyers leicht erhöht an der einstigen Flughahn. 369 Architekten reichten beim internationalen Bewerbungsverfahren ihre Portfolios ein, 29 bekamen die Ausschreibung zugeschickt, darunter Kaliber wie Zaha Hadid, querkraft machte das Rennen. Um die Marke besser zu begreifen, trafen sie sich mit Luigi Schober, dem Österreich-Chef der Werbeagentur Young&Rubicam, zum interdisziplinären Brainstorming, das den Kern der Marke nicht im Trend, sondern im Bestand ortete. Adi Dassler optimierte seine Schuhe, die drei Marken-Streifen dienten als Verstärkungsriemen. querkraft optimierte das Brand Center: in eindrucksvollen Knoten trifft der Nebenträger vor der bis zu sechs Meter hohen, eingespannten Glasfassade mit dem raumweiternden Oberlichtband auf das verschränkte Deckentragwerk. Um den schwarzen Kristall über 400 Meter Lauflänge scharfkantig dehnungsfugenlos zu halten, entwickelten sie mit den Statikern von Werkraum Wien einen innovativen Prototyp: hinterm Glaseck gleicht ein Stoßdämpfer unmerklich die Längsdehnung des Dachtragwerks aus.

Schwarz, spiegelnd, schnittig und lang: in zeitloser Eleganz zeichnet die 150 Meter Glasfront eine klare, gerade Linie auf den Horizont, vermittelt Ruhe und identitätsstiftenden Halt auf dem inhomogenen Gelände. Rätselhaft spiegelt sich die Landschaft in der edlen, glatten Oberfläche des archetypisch schlichten Baus, der Einzigartigkeit suggeriert und Neugier weckt. Eine ins Gelände gegrabene Rampe, die schräg aufs Ende der Fassade zuläuft und als Atrium der Konferenzraumspange Tageslicht und Freiraum für Rauch- und Small-Talk-Pausen schenkt, lässt Tiefe erahnen. Tangential taucht man an der niedrigsten Gebäudekante im Nordwesten am höchsten Geländepunkt in den Kristall, der sich auf einem Betonsockel in den Hang schiebt. Bündig sitzt die Eingangstür in der Fassade, fast magisch lässt die Mechanik ihre gläsernen Flügel auseinander gleiten, dahinter verschmelzen Form und Funktion unterm raffiniert um 45 Grad verschwenkten Deckentragwerk zur stützenfrei nach Osten hin zugespitzten Arena.

### **Unique, authentic, innovative**

The building site lies prominently along the visual axis of the central foyer, in a slightly raised position on the former runway. 369 architects submitted their portfolios for the international competition, 29 of these were sent the schedule of accommodation and specification, including such renowned architects as Zaha Hadid, however querkraft won the competition. To better understand the brand they met with Luigi Schober, the Austrian head of the advertising agency Young&Rubicam, for an international brain-storming where the core of the brand was located not in trends but in the existing substance. Adi Dassler optimised his shoes, the three stripes of the trade-mark in fact served as strengthening elements. querkraft have optimised the Brand Centre: the minor beam meets the main interlocking roof structure at an impressive junction in front of a glass facade that is up to six metres high and has an upper band of glazing that expands the space. To keep the black crystal sharp-edged and free from expansion joints along its entire 400 metres length, together with the structural engineers from Werkraum Wien the architects developed an innovative prototype: behind a glass corner, almost unnoticed, a shock absorber compensates the expansion of the roof structure in the long axis. Black, reflective, sharp and long: with a timeless elegance the 150-metre long glass front describes a clean straight line on the horizon, conveys a feeling of calm and a sense of place that creates identity in this unhomogeneous site. The landscape is enigmatically reflected in the noble, smooth surface of the archetypically simple building that suggests uniqueness and excites curiosity. A ramp embedded in the site runs at an angle towards the end of the facade and, as the atrium of the conference room clasp, it provides daylight and open space for taking smoking and small-talk breaks, as well as suggesting a certain depth. At the lowest edge of the building in the north west one dips tangentially at the highest point in the site into the crystal that is slid on its concrete base into the slope. The entrance door sits flush in the facade, the opening mechanism makes its glazed doors slide apart in an almost magical way, beyond them form and function blend under the roof structure that is cleverly swivelled through 45 degrees towards the arena that has no internal columns and tapers towards the east.







### Event-Arena für die Brand

Der dynamisierte Raum inszeniert das Eintauchen in die sportliche Marke: vom tiefsten Punkt schreitet man die Betonsockelflanke auf der Rampe des „Walk of Fame“ die Firmengeschichte entlang um die trichterförmige Forum-Blackbox, die Bühne, Backstage, Technik für Catwalks und mehr bietet. Hinter einer bewegungssensorgesteuerten, tonnenschweren Sichtbetontür ruht der Adi-Dassler-Raum. Flankiert von einer Sitztribüne mit Bar, die Nebenräume und Catering-Infrastruktur in sich birgt und von trichterförmigen, hellen Durchstichen zu den Konferenzräumen unterbrochen ist, wird die Arena quasi zum adidas-Event-Stadion. Sie ist die zentrale Verteilerschnittstelle zwischen der nordseitig vorgelagerten Büro-Öffentlichkeit und der selektiv zugänglichen Produktwelt in den von einer 150 m langen Projektionsleinwand imagerträchtig bespielten Hallen der „Working Area“. Straff nach Kollektionen und Konzepten in vier modularen Sektoren organisiert, wie ein Stadion beschriftet, bildet sie den Kern des Adi Dassler Brand Centers am abschließenden Lager- und Techniktrakt: Infrastrukturell voll ausgestattete 5.000 m<sup>2</sup> fürs Produkt.

Mit 1.950 m<sup>2</sup> übertrifft die Arena die geforderte Foyerfläche bei weitem, ihr Mehrwert überzeugte die Konzernleitung: sie verwandelt den Weg zum Produkt in ein Erlebnis. Dieses Gebäude schreit nicht, es besticht durch Prägnanz, Funktionalität, eine innovative, sehnige Konstruktion und eine Wegführung, die in Analogie zum Sport vor der Tribünenarchitektur der Arena Spannung aufbaut und so die Marke im schwarz spiegelnden Gebäudestreifen am Horizont inszeniert.

### Event arena for the brand

This dynamic space presents the process of immersion in the sport brand, from the lowest point one walks along the side of the concrete base on the ramp of the 'Walk of Fame', past the company history, around the funnel-shaped forum blackbox that offers a stage, backstage facilities, technology for the catwalks and far more. Behind an exposed concrete door weighing several tons and operated by movement sensors is the Adi Dassler Room. Flanked by a seating stand with bar that also contains service spaces and the catering infrastructure and is penetrated by bright, funnel-shaped cuts leading to the conference rooms, the arena becomes a kind of adidas event stadium. It is the central distribution interface between the public office area on the north side and the product world (accessible only to selected persons) in the halls of the 'working area' that boast a 150-metre long projection wall. Organised strictly into four modular sectors and with the kind of signage used in a sports stadium they form the core of the Adi Dassler Brand Center at the terminating storage and services wing: 5,000 m<sup>2</sup> for the product equipped with a complete infrastructure.

Measuring 1,950 m<sup>2</sup> the arena is far larger than the foyer area required in the brief, but its additional value convinced the company management: it transforms the route to the product into an experience. This building is not loud, it makes its impression through its striking quality, its functionality, an innovative, sinewy structure and a system of routes that, analogous to sport, generates excitement in front of the stand architecture of the arena and thus presents the brand in a black reflective strip of a building on the horizon.

#### Adi Dassler Brand Center

Herzogenaurach/Deutschland, World of Sports

Bauherr | client **Adidas AG**

Planung | planning **querkraft architekten**

Projektleitung | project manager **Erwin Stättner**

Mitarbeiter | assistance **Dominique Dinies, Carmen Hottinger, Bernward Krone, Sandra Schiel**

Statik | structural consultant **Werkraum Wien**

Fassaden | facade **Roschmann, Parsol Urey**

Dach | roof **Amon + Rogler Bedachungs GmbH**

Stahlbau | steel structure **Friedrich Böhler GmbH**

Trockenbau | dry construction **Lindner AG**

Mauerwerk | masonry **Max Bögl Bauunternehmung GmbH**

Türen | doors **MTZ**

Elektroinstallationen | electrical services **Bauer Elektrounternehmen**

Sanitär | sanitation **Maier + Georgs GmbH**

Heizung/Lüftung/Klima | heating/ventilation/air conditioning **Stangl GmbH**

Aufzug | elevators **Butz + Neumair GmbH**

Böden | flooring **Max Bögl; Drebinger Raumaustattung**

Möbel | furnishings **Alois Eder; Morgenstern**

Grundstücksfläche   site area	16.000 m <sup>2</sup>
Nutzfläche   floor area	9.500 m <sup>2</sup>
Bebaute Fläche   built-up area	12.000 m <sup>2</sup>
Umbauter Raum   cubage	93.000 m <sup>3</sup>
Planungsbeginn   start of planning	6/2004
Baubeginn   start of construction	4/2005
Fertigstellung   completion	3/2006
Gesamtbaukosten   total building costs	36 Mio EUR