:hager

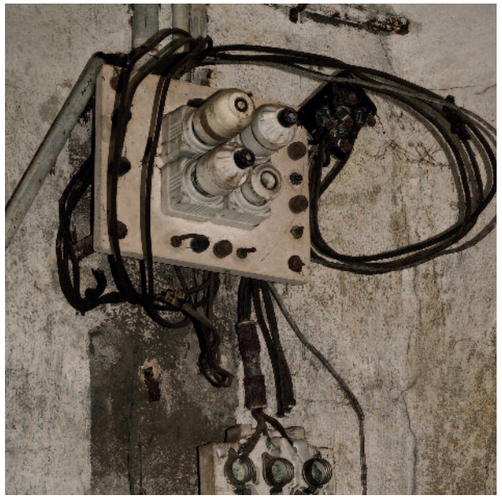
design
tradition + ambition

:hager design deutsche Fassung

design
attitudes + triggers

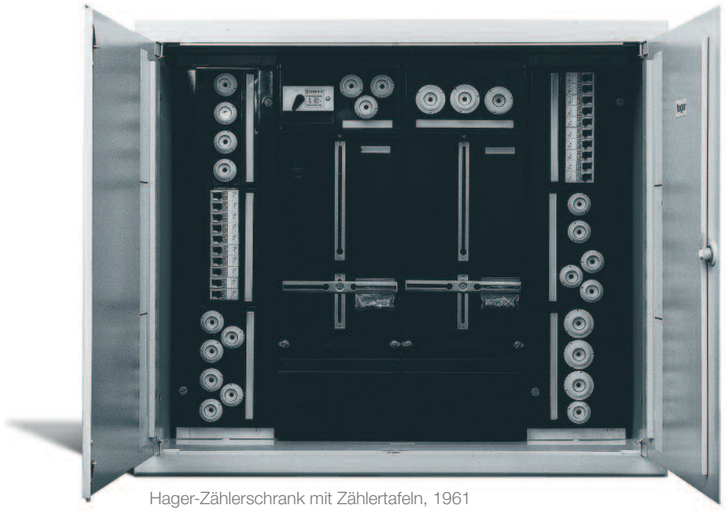
:hager

Am Anfang war die Wandnische…



...dann kam Hager

Elektrotechnik und Design gingen lange Zeit getrennte Wege. Bis in die 1950er Jahre war die Energieverteilung in Frankreich und Deutschland in einer schlichten Wandnische untergebracht. Der Elektriker legte die Anschlüsse, der Schreiner erledigte den Rest, meist in Form eines einfachen Holzbretts. Zwei Brüder, Hermann und Dr. Oswald Hager, schauten sich das genauer an – und entdeckten in der Nische die entscheidende Marktlücke.



Hager-Zählerschrank mit Zählertafeln, 1961

Von den 1950ern bis heute

Hannover Messe 1959
Die Brüder Hermann und Dr. Oswald Hager stellen die erste Zählertafel aus Bakelit vor. Das fällt auf – und gefällt. 1960 folgt das erste Zählerplattensystem aus Thermoplast, 1961 der erste serienmäßig gefertigte Zählerschrank. „Diese beiden Neuerungen – der Schrank, der die Wandnische ersetzte, sowie die Zählertafel mit Plattensystem – waren gewissermaßen der Büchsenöffner“, sagt Hermann Hager im Rückblick. Innerhalb kürzester Zeit wird die bis dato unbekannte „Hager Elektro-Plastic OHG“ zum technologischen Vorreiter auf dem Gebiet der Energieverteilung – und hält diese Position bis heute.

50.000 Produkte später
Im Laufe der Jahrzehnte baut Hager sein Systemangebot Schritt für Schritt aus. Mit Modulargeräten und Leitungsführungssystemen, Schalterprogrammen und intuitiven Bedienoberflächen entwickelt sich der Nischenexperte zum elektrotechnischen Gesamtausrüster für intelligente Wohn- und Zweckbauten. Mit der Vielfalt der Systeme vervielfachen sich auch die Designanforderungen: Jedes Produkt hat eine andere Funktion, und jede Funktion verlangt nach einer eigenen Form – ohne seine Herkunft aus dem Hause Hager zu verleugnen.

„Wir haben schon Design gemacht, als man das Wort ‚Design‘ in Deutschland kaum kannte.“

Hermann Hager und Dr. Oswald Hager

Anfang der 1960er Jahre erfindet Hager die Elektroinstallation neu – mit dem ersten serienmäßig gefertigten Zählerschrank für den deutschen Markt (siehe Seite 5). Fünf Jahrzehnte später: der Zählerschrank univers Z mit Multimedia-Komplettfeld.

Ab 1974 beginnt eine neue Ordnung im Zählerschrank – mit der Einführung des Modularsystems. Schutz-, Schalt- und Steuergeräte von Hager erkennt man bis heute an der durchgehenden blauen Linie. Abb. zeigt aktuellen LS-Schalter, 1-polig, 16 A.

Die Übernahme des Leitungsführungs-Spezialisten Tehalit im Jahr 1996 bahnt neue Gestaltungswege: Wand-, Decken- und Bodenkanäle von Hager prägen die moderne Büroarchitektur. Abb. zeigt tehalit.SL-Sockelleistensystem von 2010.

2007 setzt Hager neue Akzente im Wohnraum – mit dem Schalterprogramm kallysto®. Hinter der formschönen Wippe steckt eine von Grund auf verbesserte Anschlusstechnik.

2009 wird erneut ein Nischenprodukt zum Designhighlight: Der Kleinverteiler golf setzt elektro-ästhetische Maßstäbe in über 70 Ländern der Welt. Mehr dazu ab Seite 14.

Der nächste Schritt

Eine fruchtbare Begegnung
Längst sind die Produkte von Hager der Zählerplatznische entwachsen. Heute übernimmt die Elektroinstallation viele direkte Funktionen in Wohnung und Büro. Wo der Mensch unmittelbar mit der Technik in Berührung kommt, muss die Technik umgekehrt den Menschen berühren – ästhetisch, haptisch, aber vor allem emotional.
Schon Ende der 1990er Jahre nahm Hager die neuen Herausforderungen an – und forderte damit den Industriedesigner Erwin van Handenhoven heraus. Mit Erfolg! Die Kooperation gipfelte in einer denkwürdigen Begegnung: Daniel Hager, Vorstandsvorsitzender der Hager Group, und Erwin van Handenhoven beschlossen die Gründung einer eigenständigen Designagentur. Im Mai 2009 ging Hager-Winco an den Start.

Eine vielversprechende Zukunft
Hager-Winco setzt die erfolgreiche Zusammenarbeit konsequent fort und erweitert gleichzeitig das Spielfeld. Dabei geht es darum, Funktion und Emotion noch stärker zur Einheit werden zu lassen und in die unterschiedlichsten kulturellen Rahmenbedingungen zu integrieren.
Hager-Winco bietet dafür die perfekte Schnittstelle. Das Designteam arbeitet in einem historischen Wechselstrom-Wasserkraftwerk in der Nähe von Straßburg nahe der deutsch-französischen Grenze. Die inspirierende Gegend schärft den Blick für die Vielfalt der Kulturen und schafft ideale Voraussetzungen, um sich neuen Märkten und Menschen zu öffnen.

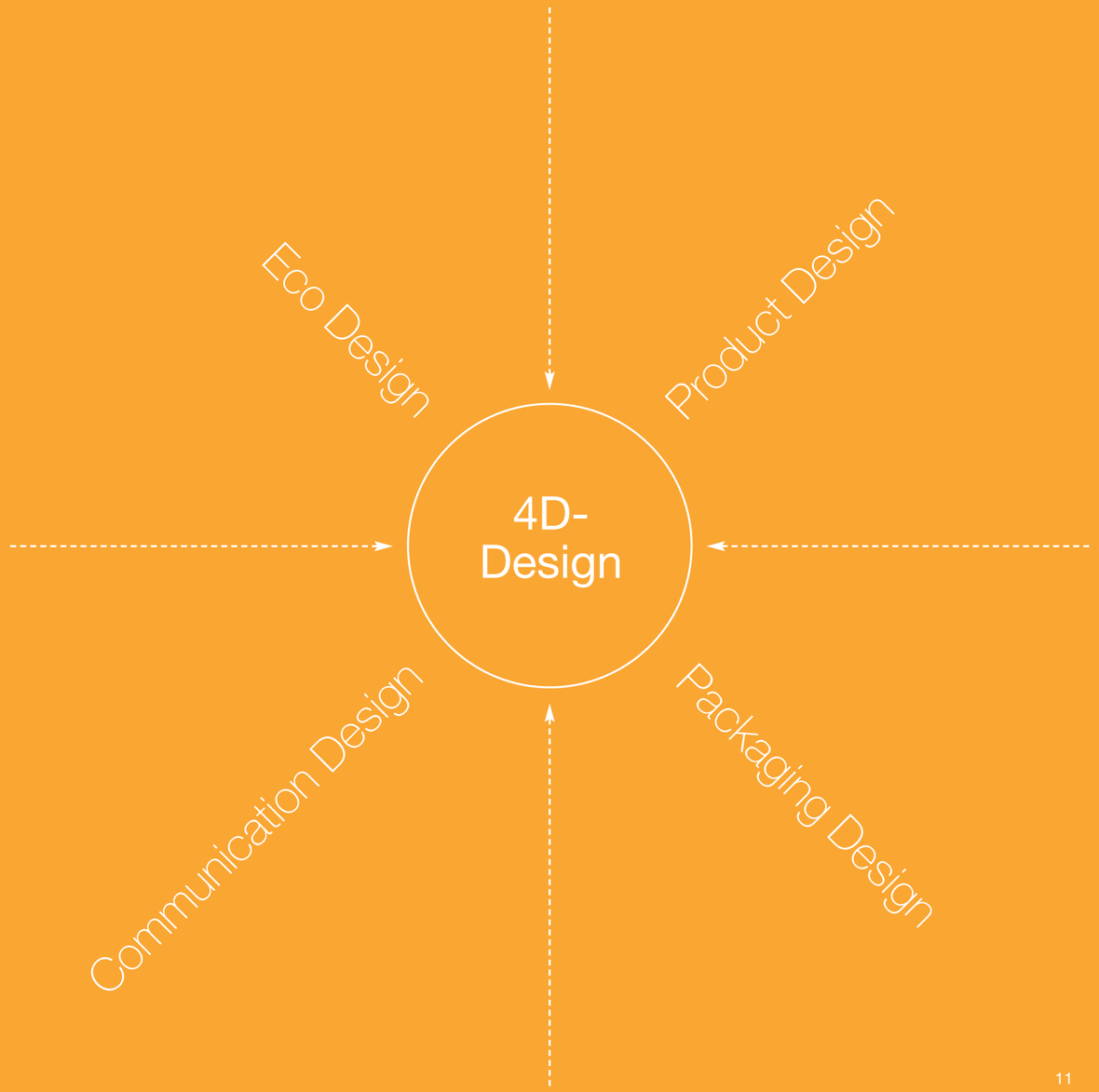
:hager WINCO design

Erwin van Handenhoven und Daniel Hager vor dem historischen Wechselstromgenerator bei Hager-Winco

„Mit der Gründung von Hager-Winco streben wir eine langfristige Designkooperation an, die unsere Produkte noch attraktiver, noch benutzerfreundlicher und noch eigenständiger macht.“

Eine runde Sache – unser ganzheitlicher Designansatz

Länge, Breite, Höhe – zwischen diesen drei Koordinaten bewegt sich herkömmliches Produktdesign. Doch uns interessiert auch, was davor und danach kommt: Wie entsteht ein Produkt? Wie gelangt es zu unseren Kunden? Und wie „verkaufen“ wir es ihnen? All diese Aspekte fließen in unseren ganzheitlichen Designansatz ein. Da er die dreidimensionale Produktform sprengt, nennen wir ihn 4D-Design.



Von der Funktion zur Emotion

Mehr als schöner Schein
Seit über fünf Jahrzehnten legt Hager größten Wert auf Funktionalität und Zuverlässigkeit seiner Systeme. Das spiegelt sich in der Form unserer Produkte wider. Hager steht in der Tradition des strukturellen Designverständnisses: Dabei wird die Form nicht als schöne Hülle auf die Technik aufgesetzt, sondern entsteht im Einklang mit den Funktionen. Das Äußere spiegelt die innere Struktur – und dieses Äußere wird heute immer wichtiger.

Von verborgenen Schätzen ...
Design ist nicht gleich Design. Hier unterscheiden wir zwei Kategorien: Die erste umfasst Systeme, die überwiegend im Verborgenen glänzen, wie unsere Modulargeräte. Sie müssen in erster Linie den Fachmann überzeugen. Funktionale Aspekte wie einfache, sichere Installation und Normgerechtigkeit stehen im Fokus.

Je mehr der Zählerschrank jedoch zur Energiezentrale wird – Smart Metering und Heimvernetzung Einzug halten –, desto stärker treten unsere „Hidden Beauties“ in die Sichtbarkeit. Deshalb sorgen wir auch hier für eine klare Optik und einheitliche Ordnung – zum Beispiel mit der durchgehenden blauen Hager-Linie.

... zu Exponaten im Raum
Die zweite Kategorie bilden Produkte, mit denen Endanwender häufig in Berührung kommen – seien es innovative Lichtschalter aus Echtmaterialien oder intuitive Bedienoberflächen für die Gebäudesteuerung. Sie müssen nicht nur technisch, sondern auch optisch und haptisch funktionieren. Hier setzen wir auf eine klare Formsprache, hochwertige Oberflächengestaltung und aussagekräftige Materialien. Ein Design, das man gerne berührt – und von dem man gleichermaßen berührt wird!

Von der Idee zum Ideal

Muss ein Zählerschrank aussehen wie ein Zählerschrank? Diese Frage mag sich Erwin van Handenhoven im Jahr 2008 gestellt haben, als er den Auftrag erhielt, einen neuen Kleinverteiler für Hager zu entwickeln. Seine Entwürfe legte er mehr als 200 Kunden aus sechs Ländern vor. Aus intensiven Dialogen – wir nennen sie „Voice of Customer“ und „Emotion of Customer“ – entstand in einem komplexen Designprozess ein völlig neuer Zählerschrank: der golf. Ein Multitalent, das dank Plattformstrategie in über 70 Ländern der Welt Anschluss findet. Ein Meilenstein, der ein technisches Gerät erstmals in ein Möbelstück für die Wand verwandelt.

Dresscode
Für jeden Anlass gibt es einen passenden Dresscode. Das gilt auch beim Design. Hier legen wir den Rahmen fest, in dem wir uns bewegen wollen. Der neue golf sollte als „Scharnier“ zwischen einer technischen Innenwelt und einer menschlichen Außenwelt fungieren.

Ambition
Hier definieren wir unsere Zielvorstellungen und Wünsche. Beim golf galt es, ein völlig neues Design für ein technisches Gerät zu entwickeln – ohne seine europäischen Wurzeln zu verleugnen.

Briefing
Hier werden die konkreten Anforderungen des Projekts und die Wege dorthin festgeschrieben. Für den neuen golf gilt: nicht zu technokratisch und nicht zu verspielt. Klar und kraftvoll. Geometrisch, aber emotional. Auf keinen Fall steril und langweilig!

Play time
In dieser Phase spielen wir mit allen Elementen, die uns in den Sinn und in die Finger kommen: Materialien, Fotos, Wörtern, Zeichnungen. Dabei suchen wir nach interessanten Verbindungen und überraschenden Kombinationen.

Concepts
Hier werden die einzelnen Elemente zu einem kohärenten Ganzen zusammengefügt. Die Vision des Briefings materialisiert sich in konkreten, anfassbaren Formen.

Display time
Anschließend sammeln wir das Feedback unserer Kunden, vom Spezialisten bis zum Endanwender, und werten es aus. Dann nehmen wir das Feintuning vor.

Focus
Jetzt entwickeln wir die finale Form und testen sie erneut mit unseren Zielgruppen. Auch die ersten Produktionsschritte werden eng mit der Designabteilung abgestimmt.

Hooray time
Nach gut einem Jahr ist der neue golf fertig. Er überzeugt nicht nur Hager-Kunden weltweit, sondern auch internationale Expertenjurys, die ihn mit dem red dot design award 2010 und dem Good Design™ Australia 2011 auszeichnen.

reddot design award
winner 2010

GOOD DESIGN AUSTRALIA

Jetzt können wir „einpacken“ – das neue Verpackungsdesign

iF packaging award 2011

Hülle statt Fülle
Für unsere Kunden zählt nicht nur, was sie bei Hager bekommen, sondern auch, wie sie es bekommen. Die Verpackung hat elementare Bedeutung für Logistik, Lagerung und Vertrieb, aber auch für die Ökobilanz. Deshalb haben wir alle Verpackungselemente einer umfassenden Prüfung unterzogen. Dabei standen drei Aspekte im Fokus: besserer Schutz, höhere Wiedererkennbarkeit und weniger Materialverbrauch. Die neuen Verpackungen von Hager erfüllen alle drei Anforderungen auf herausragende Weise – wie der iF-packaging award 2011 bestätigt.

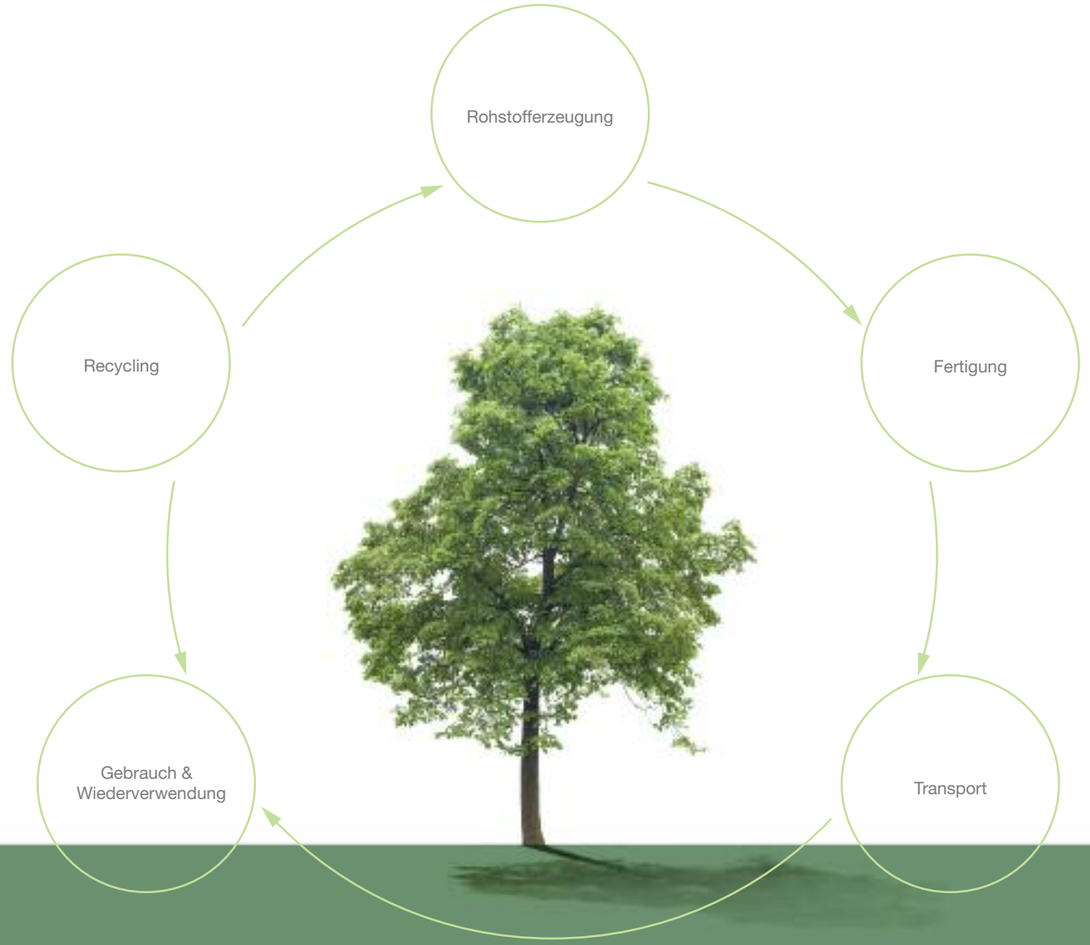
Weniger ist mehr
Seit 2010 verwenden wir für alle Hager-Verpackungen ausschließlich Recycling-Papier ohne Frischfaseranteil und ohne schwer zu trennende Verbundstoffe. Durch den konsequenten Einsatz von braunem Deckpapier konnte gänzlich auf chemische Bleichmittel verzichtet und der Druckfarbenanteil auf ein Sechstel reduziert werden. Durch ausgeklügelte Konstruktionen konnten wir außerdem den Kartonagebedarf signifikant senken. Die Bilanz im ersten Jahr: gut 300.000 m^2 weniger Wellpappe und 130.000 kg weniger CO_2-Emissionen.

Vorbildlich nachhaltig
Wer etwas gestaltet, gestaltet automatisch seine Umwelt mit. Sei es die unmittelbare Umgebung im Raum oder die „Welt draußen“. Deshalb achten wir darauf, Produkte zu entwickeln, die technisch herausragen, aber in der Umweltbilanz so wenig wie möglich auffallen. Als familiengeführtes Unternehmen setzen wir konsequent auf nachhaltige Entwicklung. Unserem Verständnis von Nachhaltigkeit haben wir einen eigenständigen Namen gegeben: E3.

ethics
environment
eco-efficiency

Weniger einsetzen – mehr erreichen
E3 ist ein umfassendes Konzept, um mit den begrenzten Ressourcen auf unserem Planeten verantwortungsvoll umzugehen. Deshalb arbeiten unsere Fabriken weltweit nach der Devise, „mehr aus weniger zu machen“. Dabei orientieren wir uns nicht zuletzt an der internationalen Umweltnorm ISO 14000, nach der bereits elf Produktionsstätten zertifiziert sind. So reduzieren wir kontinuierlich unseren ökologischen Fußabdruck – und beschleunigen gleichzeitig den technischen Fortschritt.

Rundum durchdacht
Alle Produkt-Innovationen von Hager werden nach den Grundsätzen des Öko-Designs entwickelt. Dabei nehmen wir den gesamten Lebenszyklus eines Produktes unter die Lupe – von der Rohstoffbeschaffung über Fertigung, Transport und Nutzung bis hin zur Wiederverwertung oder Entsorgung. In der sogenannten Ökobilanz (Life Cycle Assessment) werden die Umweltauswirkungen jeder Produktphase genau erfasst. Liegen sie zu hoch, legen wir nach, indem wir das Produkt verändern oder den Produktionsprozess verbessern. Alle Verbesserungen werden regelmäßig ausgewertet und – wenn nötig – weiter optimiert.



Sauber gemacht – dank Eco Design

Von Mensch zu Mensch – Kommunikationsdesign und Corporate Architecture

Erst zuhören …
Wer auf die Fragen seiner Kunden die richtigen Antworten geben will, muss vor allem eins: gut zuhören. Das hat bei der Hager Group Tradition. Bevor wir etwas entwerfen, werfen wir einen Blick auf unsere Zielgruppe: ihre Gewohnheiten, ihre Bedürfnisse, ihre Wünsche – aber auch ihre Bedenken. Diese Erkenntnisse aus erster Hand lassen wir dann in den Entwicklungs- und Designprozess einfließen.

„Ausgezeichnete“ Kundennähe
Der Hager-Messestand lädt mit seinen Präsentationsinseln in besonderer Weise zum Dialog ein. Dafür wurde er bereits 2008 mit dem iF communication design award ausgezeichnet.

Kommunikatives Klima
Auch unsere Mitarbeiter profitieren vom Dialog. Das neue Verwaltungsgebäude in Blieskastel repräsentiert die Corporate Architecture von Hager und legt den Grundstein für eine offene Bürokultur: Es wurde als interaktives Arbeitsforum konzipiert und mit neuester multimedialer Technik ausgestattet.

… dann reden
Das vertrauensvolle Gespräch mit unseren Kunden pflegen wir natürlich auch in die andere Richtung: indem wir sie über alles, was wir tun, umfassend informieren. Sei es über klassische Print- oder Digital-Medien. Oder – noch lieber – über den direkten Draht durch unsere Außendienstmitarbeiter. Dieser rege Austausch ist die Basis und der Motor unseres Erfolgs – seit über 50 Jahren.

Hager Group
Corporate Communications

Hager SE
Zum Gunterstal
66440 Blieskastel
Deutschland

www.hagergroup.net

Hager Group
Corporate Communications

Hager SE
Zum Gunterstal
66440 Blieskastel
Deutschland

www.hagergroup.net

„Alles, was Sie sehen und berühren, unterstreicht die Idee von Einfachheit und Qualität.“

Daniel Hager
Vorstandsvorsitzender der Hager Group

Von der Haltung

Unsere Unternehmensphilosophie
Design wird bei Hager nicht im Nachhinein auf die Technik aufgesetzt, sondern entwickelt sich aus dem Inneren des Produktes. Man könnte noch einen Schritt weitergehen und sagen: Design entsteht aus den inneren Werten unseres Unternehmens. Unsere Produkte spiegeln unsere Haltung, und unsere Haltung manifestiert sich in unseren Produkten.

kundennähe
innovation
einfachheit
reaktionsschnelligkeit
kontinuität

zur Entfaltung

Unsere Design-Attitudes
Aus dieser Unternehmenshaltung hat unser Designer Erwin van Handenhoven sieben eigenständige Gestaltungsprinzipien abgeleitet, die die tägliche Arbeit an Produkten für Hager inspirieren, disziplinieren und gegebenenfalls revidieren. Auf den nächsten Seiten erfahren Sie, was sich Erwin dabei gedacht hat.

tail-spirit
simplimate
geomorganics
genero-city
sensociety
controlhedo
yousability

by Erwin van Handenhoven

#01 genero-city

attitude

Design, das den Kunden respektiert. Ein Angebot, das etwas mehr als das Erwartete liefert. Und etwas besser als das Gewohnte aussieht. Eine herzliche Begegnung, die Technisches mit Menschlichem verbindet. Zivilisiertes Design – so exquisit wie nachhaltig.

#02 tail-spirit

attitude

100 % Design bis ins kleinste Detail. Keine übersehenen Ecken. Als Menschen sehen und spüren wir die Qualität und Schönheit der Dinge. Oberflächliche Ansätze zahlen immer ihren Preis. Zuendegedachtes zahlt sich aus.

#03 geomorganics

attitude

Freundlich strukturiertes Design mit einer klaren und eindeutigen Formsprache. Keine unmotivierten oder verschwimmenden Linien. Die Annäherung der weiblichen Aspekte an die männlichen. Eine Vereinigung ohne Vereinnahmung.

#04 controlhedo

attitude

Design ist gezügelter Genuss. Ein kreativer Weg, den Alltag mit kleinen Freuden anzureichern. Nicht übertreiben. Emotionen im Zaum halten. Ein inneres Lächeln bewahren.

#05 sensociety

attitude

Design soll Sinn machen. Gemein-Sinn oder Eigen-Sinn, aber niemals Unsinn. Sinn erschließt sich mal international. Mal im engen Rahmen einer Kultur, einer Geschichte, eines sozialen Umfelds, einer eingespielten Wahrnehmung. Diesen Sinn gilt es, mit allen Sinnen erfahrbar zu machen.

#06 simplimate

attitude

Sublimieren durch Simplifizieren. Eine Formsprache auf ihre wesentliche Aussage zurückführen. Klarer Stil statt „zu viel“. Überinterpretation und Übergewicht vermeiden. Nach einem authentischen, einfachen Look Ausschau halten, der die Dinge eher andeutet als ausdeutet.

#07 yousability

attitude

Design für die wirkliche Welt. Design für Menschen. Nicht nur für Designer und erfahrene Spezialisten. Design für junge und alte, große und kleine, entspannte und gestresste, kerngesunde und körperlich beeinträchtigte Menschen. Jeder verdient eine neue Erfahrung – seine eigene!

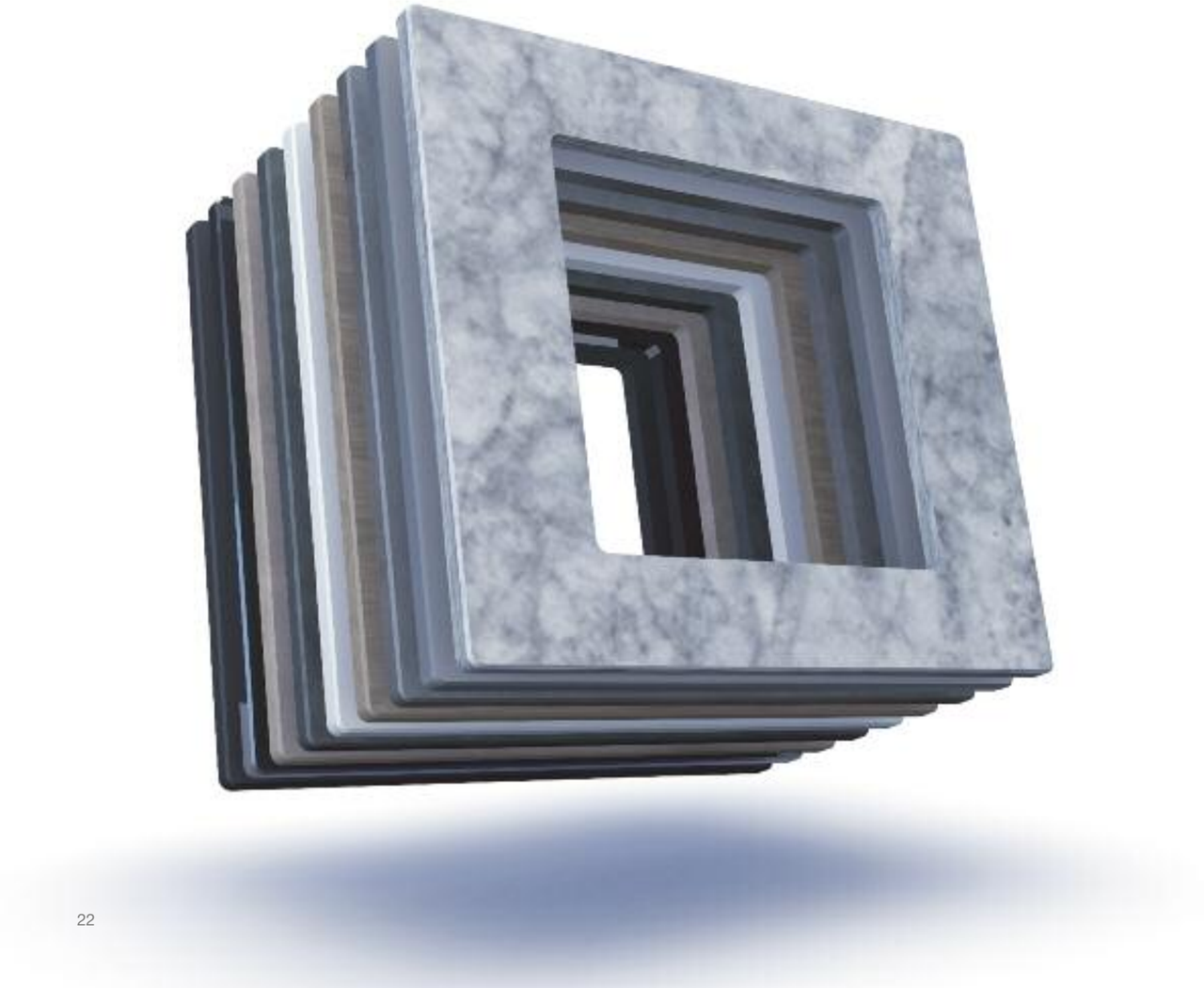
Von der Ausführung zur Verführung

Unsere Design-Trigger
„You never have a second chance to make a first impression“ – sagt ein englisches Sprichwort. Was immer an Überlegungen und Haltungen hinter unseren Produkten steht, sie müssen vor allem unmittelbar ansprechen – beim ersten Blick, bei der ersten Berührung, bei der ersten Anwendung. Um das zu erreichen, setzen wir eine Reihe von Design-Triggern ein.

mat-mut
ergo-icons
light-factor
soft/hard
2 ½-D
by Erwin van Handenhoven

A mat-mut

trigger



Material-Mutation. Das spannende Spiel mit Materialien und Oberflächen ist mehr als Dekoration. Es passt sich den architektonischen Trends für Wandgeräte in Wohnräumen an, sichtbar und unsichtbar. Es erweitert das Ausdrucksspektrum: von standard über medium bis hochwertig. Es bereichert das Leben einer Produktfamilie.

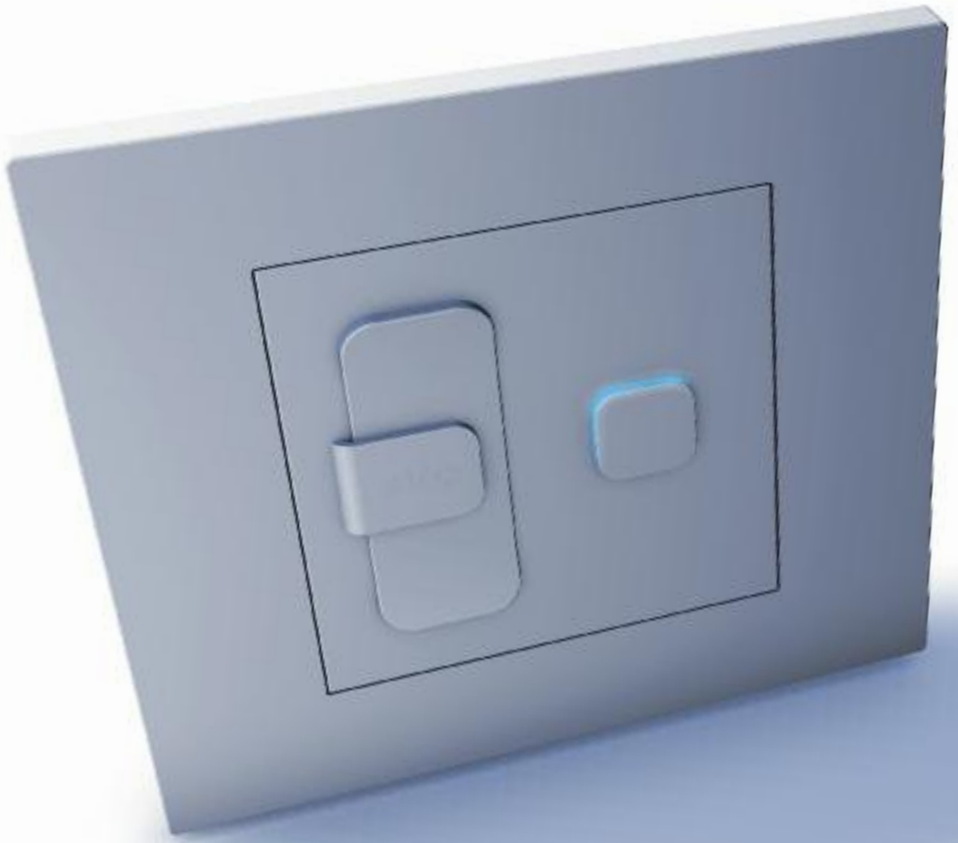
B ergo-icons

trigger

„Ergo-Icons“ sind Bedienelemente mit starker visueller Wirkung auf den Anwender. Sie verbessern die Ergonomie und geben der Marke ein Gesicht, wiedererkennbar. Deshalb werden „Ergo-Icons“ künftig auf allen Bedieneinheiten von Hager zu sehen sein. Und zu berühren.

c light-factor

trigger



Licht ist körperlose Magie. Es verstärkt die emotionale Wirkung eines Produkts. Es signalisiert Aktivität und Eleganz: „life inside“. Es zeigt, wie etwas funktioniert. Neue Wege, Licht zu führen, zu filtern und zu animieren, werden daher zu markanten Design-Features.

D soft/hard

trigger

Unerwartete Materialkombinationen wagen. Aufregende Kontraste erzeugen. Die Fingerspitzen von hart nach zart wandern lassen und mit kleinen taktilen Freuden beglücken. Sinnvolles Design erzeugt sinnliche Fülle.

E 2 ½-D

trigger

Flacher, schlanker, glatter. Hightech-Produkte verlieren immer mehr Hüftspeck. Sie lassen sich leichter bewegen und transportieren. Sie verschwinden von der Wand und werden zusehends smarter. Mikro-Design und Mikro-Grafik prägen die neue Schlanke Linie.

Gestaltung braucht ein Gesicht

Erwin van Handenhoven
Designer für Hager

Erwin van Handenhoven ist studierter Industriedesigner. Nach seiner Diplomarbeit über nicht-aggressives Fahrzeugdesign an der Hochschule Antwerpen begann er 1981 eine Professur an der Technischen Universität Compiègne. Unter seiner Leitung entstand 1986 eine eigene Produktentwicklungsabteilung an der Technischen Universität Belfort-Montbéliard. Von 1992 bis 2009 leitete er das Designzentrum CRIPS, einen Abkömmling der Universität. 1999 begann seine Zusammenarbeit mit Hager. Seit über einem Jahrzehnt zeichnet Erwin van Handenhoven verantwortlich für die Formsprache vieler Hager-Innovationen – seit Mai 2009 als offizieller Partner mit seiner Designagentur Hager-Winco.

Vom Sehen. Zum Verstehen.

Ein Gespräch mit Erwin van Handenhoven

Erwin, wie kam Ihre Zusammenarbeit mit Hager eigentlich zustande?

Erwin: Sie wuchs wie ein zartes Pflänzchen, langsam von unten nach oben.

Was heißt das konkret?

Erwin: Bei Hager haben wir nicht mit Design begonnen, sondern mit dem Designprozess, der Arbeit an der Methode. Wir haben gezeigt, wo wir arbeiten, wie wir arbeiten und wie wir denken. Bevor eine Pflanze wachsen kann, muss erst einmal das Wurzelwerk gelegt werden.

Und dann?

Erwin: Dann mussten wir die Theorie in der Praxis beweisen, ausgerechnet an einem Modulargerät! Hier war der Gestaltungsspielraum von Anfang an äußerst begrenzt. Das kleinste Detail wurde zur größten Herausforderung. Doch in enger Zusammenarbeit mit Konstrukteuren von Hager konnten wir plausibel zeigen, wo die Reise hingehen kann.

Wo ging die Reise hin?

Erwin: Schon mit dem ersten Projekt erreichten wir das Etappenziel: die Akzeptanz im Markt. Dadurch wuchs die Zuversicht bei Hager – was viele weitere Projekte zur Folge hatte und sich schließlich bis zur Hager-Geschäftsführung hochsprach. So wurde aus dem zarten Pflänzchen allmählich ein stabiler Baum, der auf Verständnis und Vertrauen fußt.

Was war das spannendste Produkt, das Sie für Hager gestaltet haben?

Erwin: Spannend ist nicht immer das Produkt an sich. Erst der Blick, den man darauf richtet, macht es spannend. Ein Sportwagen ist vielleicht auf den ersten Blick interessant, ein Lichtschalter auf den zweiten, ein Modulargerät auf den dritten. Man muss so lange hingucken, bis das Produkt seine verborgenen Möglichkeiten preisgibt. So gesehen, gibt es bei Hager nur spannende Produkte!

Klingt spannend! Können Sie das näher erläutern?

Erwin: Die Spannung entsteht bei Hager nicht an der Oberfläche eines Produkts, sondern in der Tiefe. Hager bietet uns die seltene Gelegenheit, die ganze Bandbreite unserer gestalterischen Möglichkeiten zu entfalten – bis hinein ins kleinste, blickabgewandteste Detail. Da wird der Designer zum Entdecker, auch wenn er nur am Reißbrett sitzt. Je tiefer ich schürfen kann, desto mehr steigt meine Begeisterung – und desto größer ist meine Zufriedenheit am Ende.

Welche Schalter von Hager benutzen Sie persönlich zu Hause?

Erwin: Interessanterweise verwende ich die deutsche Schalterline kallysto®, obwohl ich in Frankreich wohne. Allerdings betrachte ich „meine“ Schalter nicht als Trophäen an der Wand, sondern als lebendige Forschungsobjekte. Ich möchte eigene Erfahrungen damit sammeln, über Jahre hinweg. Das ist etwas anderes als Tests im Labor oder Gruppendiskussionen. Wer weiß, was sich durch diese Langzeiterfahrung noch alles an Möglichkeiten offenbart – die dann in Produktweiterentwicklungen oder neue Produkte einfließen.

Wie wird sich das Design von Hager in den nächsten Jahren verändern?

Erwin: Strom wurde früher in erster Linie mit Gefahr assoziiert. Mittlerweile ist er unser Freund geworden. Dazu hat Hager entscheidend beigetragen. Hager hat der Energie ein Gesicht gegeben. Dieses Gesicht darf auch in der aktuellen Energiedebatte nicht das Gesicht verlieren. Neben Sicherheit und Zuverlässigkeit treten Ökologie und Nachhaltigkeit immer mehr in den Vordergrund. Diese Aspekte gilt es, über die Produkte erfahrbar zu machen – ohne den technischen und ästhetischen Anspruch zu vernachlässigen.

Wie viele Produkte haben Sie bereits für Hager gestaltet?

Erwin: Keine Ahnung … viele!?

Vielen Dank für dieses Gespräch, Erwin!

Genero-city: Stromtanksäule für Elektroautos
Emotionen ohne Emissionen: Das liefern die neuen Hager-Stromtanksäulen frei Steckdose – via zwei Plug-ins für je zwei Elektroautos. Dabei verbinden sie Umweltschonung mit „Umweltschönung“: Die anmutig gestalteten „City-Trees“ illuminieren die Straße mit sanftem Licht und laden zum Anhalten ein.

Tail-spirit: Lichtschalter „kallysta“
Design zu Ende denken: Die französische Schalterserie kallysta knüpft an gewohntes Premiumdesign an, bleibt aber nicht an der Oberfläche stehen. Hinter der Schaltkulisse überzeugen ergonomische Vorzüge wie verringerte Einbautiefe, versenkbare Haltekrallen oder QuickConnect-Anschlussklemmen den Fachmann. Das Fehlende wird als „positiver Raum“ erfahrbar. Weniger ist mehr!

Produkt-Geschichten

Geomorganics: Komfort-Funkfernbedienung
Einfach vielseitig: Die neue Fernbedienungsgeneration von Hager ist ein handliches Plädoyer gegen den drohenden Kontrollverlust durch immer komplexer werdende Haus- und Unterhaltungselektronik. Alle Funktionen sind flexibel belegbar und abrufbar. Einfachheit wird sicht- und anfassbar.
Die mal konvexen, mal konkaven Tasten machen jedes Umschalten zu einem sinnlichen Erlebnis.

Controlhedo: Sockelleiste „tehalit.SL“
Die Entmaterialisierung der Leitungsführung: Kabelkanäle an der Wand sind in der Regel ästhetisch „suboptimal“. Wir haben aus der Not eine Tugend gemacht – und das Sockelleistensystem tehalit.SL so leicht, anmutig und „unsichtbar“ wie möglich. Dafür sorgen das schlanke Profil und der schwebende Geräteträger mit seitlicher Spiegelfläche. Ebenso „schlank“ ist die Installationszeit – dank innovativer Rasttechnik.

Sensociety: Lichtschalter „essensya“
Revolution von unten: Die Wohn- und Arbeitskultur eines Landes lässt sich unter anderem an ihrer Art zu schalten ablesen. Bevor man einen neuen Schalter entwickelt, muss man daher die kulturellen „Schaltkreise“ kennen und verstehen. Erst dann kann man sie von Grund auf ändern. Genau das hat die französische Schalterserie essensya geschafft. Ein Konzept, das Klick macht!

Simplimate: Kleinverteiler „golf“
Einer für alle: Der neue golf von Hager macht’s möglich – dank innovativer Plattformstrategie für über 70 Länder der Welt. Dabei müssen auf technischer Ebene unterschiedliche nationale Normen erfüllt werden. Während auf optischer Ebene eine international einheitliche Designsprache gefunden werden muss. Der neue golf von Hager macht moderne Technik „wohnlich“ – in jedem Zimmer, in jedem Land.

Yousability: programmierbarer Raumthermostat
Wand oder Stand? Der programmierbare Raumthermostat regelt neben der Zimmertemperatur auch die Frage nach der idealen Platzierung: Denn er lässt sich überall aufhängen bzw. aufstellen. Und je genauer man hinguckt, desto mehr entdeckt man: dank Icon-unterstützer Menüführung, spannender Lichtführung und haptisch interessanter Texturen.

Mat-Mut: Rahmen „kallysto.art“
Über gute Technik lässt sich nicht streiten. Über den richtigen Rahmen schon: Deshalb achtet Hager bei allen Produkten im Wohnbereich auf die unterschiedlichen Wünsche ihrer Anwender. Die lassen sich oft schon durch einfache Anpassungen erfüllen: unterschiedliche Materialien, Texturen, Farben und Formen. Da ist für jeden das Richtige dabei.

Ergo-Icons: Designstudien
Aus Ergonomie machen wir „Iconomie“! Mit Ergo-Icons übersetzt Hager die funktionelle Vielfalt seiner Systeme in eine einheitliche Optik. Hager Ergo-Icons sehen gut aus, fühlen sich gut an und verraten eindeutig ihre Herkunft. Deshalb werden sie in Zukunft das Hager-Design an der Bedien-Oberfläche prägen.

Licht-Faktor: Designstudie Jalousiesteuerung
Licht ist Leben: Daher ist Lichtdesign, obgleich immateriell, ein essenzieller Bestandteil jedes Produkts. Es „wirft Licht“ auf die Funktionen und unterstützt die einfache Anwendung. Es „beleuchtet“ den Charakter, z. B. edel, bescheiden oder elegant. Und es bringt Bewegung in die Statik, indem es mit der Oberfläche spielt und markante Details reflektiert.

Soft/hard: Mobil-Fernbedienung
Handreiche und Handschmeichler in einem: Die neuen Taschen-Fernbedienungen von Hager sind mit einem weichen äußeren Gummi-Ring (soft) versehen, den man gerne in die Hand nimmt. Alle Funktionen sind über individuell programmierbare Tasten (hard) abrufbar. So macht Hager technische Abstraktion anfassbar.

2 ½-D: Interface „tebis KNX domovea“
Alles wird flacher, TV-Geräte, Computer, Handys. Doch je weniger dran ist, desto mehr steckt drin – und desto wichtiger wird jedes Detail. Eine doppelte Herausforderung an die Technik und das Design. Hager greift die „Schlanke Linie“ auf – und verbindet technischen Tiefgang mit der perfekten Oberflächengestaltung.