

# Français

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **88 (2001)**

Heft 7/8: **Firmenkulturen = Cultures d'entreprise = Corporate culture**

PDF erstellt am: **12.07.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Français

Oliver Elser (pages 8–14)  
Traduction française: Paul Marti

## Une transparence calculée

La DG-Bank de Frank O. Gehry à Berlin

Le maître de l'ouvrage, la DG-Bank, ne cesse de reporter l'ouverture du bâtiment alors que les difficultés techniques de la construction sont surmontées et l'immeuble achevé: la banque se trouve en effet dans une situation délicate. En l'an 2000, elle a dû augmenter les réserves pour créances douteuses d'un milliard de DM, des rumeurs de fusion circulent et le président du comité directeur s'est retiré. Le moment est donc mal choisi pour mettre en service un bâtiment structuré et conçu comme un message publicitaire.

Au fond, que représente la DG-Bank? La réponse à cette question est la clé qui permet de comprendre l'architecture sur mesure de Gehry. Son projet s'intègre à la politique d'image de l'entreprise. Il n'est donc pas surprenant qu'au moment où l'image est ternie, le consortium hésite à inaugurer un bâtiment déjà en service et connu du public. La DG-Bank est une banque coopérative dont le siège est à Francfort. Elle n'est pas une banque publique disposant d'un réseau de succursales, d'automates à billets et de tous ce qui va avec. Institution faïtière des banques coopératives allemandes, elle fonctionne comme banque centrale pour les quelque 2 000 banques locales et caisses Raiffeisen du pays. Pratiquement «invisible» pour le public, la DG-Bank poursuit depuis plusieurs années une stratégie de relations publiques qui mobilise de gros moyens financiers. Cette stratégie vise à donner au consortium une identité également en dehors du monde bancaire. Elle porte essentiellement sur la constitution d'une parmi les plus grandes collections de photographie contemporaine. Sur le plan culturel, la DG-Bank concurrence donc la plus grande banque allemande, la Deutsche Bank, qui possède aussi une importante collection d'art et qui a récemment fait don à la Ville de Berlin d'une filiale du musée Guggenheim. Les arts plastiques ne constituent pas une marque distinctive suffisante, la Dresdner Bank, en vis-à-vis sur le Pariser Platz, misant également sur l'art. À proximité, la Berliner Bankgesellschaft exploite une petite salle d'exposition dans le cadre un peu rigide d'un immeuble construit par Josef Paul Kleihues. Juste à côté de la DG-Bank, Günter Behnisch réalise enfin l'académie des Beaux-Arts dont la façade en verre a suscité de longues querelles.

### S'imposer à Berlin

Le siège de la DG-Bank se trouve à Francfort, capitale financière où la banque s'est illustrée

avec un immeuble spectaculaire des architectes Kohn Pedersen Fox Associates. Le couronnement de l'immeuble de 53 étages réalisé au début des années 90 ponctue une skyline par ailleurs pauvre en effets architecturaux. Ce bâtiment est aussi le premier gratte-ciel de la ville dont l'atrium, d'inspiration américaine, prolonge l'espace public: il définit une scène que la banque a souvent utilisée à des fins représentatifs. Au moment où elle put faire valoir ses droits sur une parcelle bordant le Pariser Platz qui avait été expropriée par la RDA, la banque a de nouveau développé sa stratégie architecturale: elle organisa un concours à l'issue duquel elle mandata un architecte de renommée internationale afin qu'il réalise un bâtiment ouvert sur la ville. Le choix s'est porté sur Frank Gehry non seulement en raison de sa notoriété auprès du grand public. À Francfort, une gigantesque sculpture représentant une cravate flottant dans le vent de Claes Oldenburg et Coosje van Bruggen est placée devant le siège. À Berlin, la banque a aussi recherché un effet de coolness américain: acteur de l'économie globale, elle a voulu véhiculer une image suggérant la décontraction. Les intérêts formels de Frank Gehry et Claes Oldenburg se rejoignent. Ils ont réalisé des projets en commun (agence publicitaire Chiat/Day à Venice, Californie). De plus dans la DG-Bank de Berlin, les courbures de la cravate en tissu et le revêtement de la salle de conférence dans la cour centrale présentent une certaine ressemblance.

Le Parlement berlinois édicta en 1995 des directives d'aménagement très strictes pour le Pariser Platz. Elles semblaient empêcher la création d'une architecture ayant une valeur emblématique. Hans Stimmann, porte-parole de la politique en matière d'un «Berlin en pierre» et chef social-démocrate du département des travaux publics, avait véhément plaidé contre «l'individualisme sans scrupule des architectes contemporains et la destruction des villes». Il imposa le choix du matériau de façade ainsi que le rapport entre surfaces ouvertes et fermées sur le Pariser Platz. Gehry gagna le concours en transposant les contraintes en architecture de manière extrêmement précise. Les autres concurrents s'étaient efforcés de répondre à Stimmann et à son postulat «d'une architecture berlinoise»: ils avaient péniblement cherché un modèle de façade dans l'Art déco, le rationalisme ou le classicisme.

### Un espace public intériorisé

Gehry tire parti de la force expressive du matériau plutôt qu'il ne légitime son architecture par des références historiques. Son élévation traduit les conditions de sa réalisation. Ce faisant, elle confère une dimension nouvelle à la notion de transparence qui diffère des significations «littérales» et «phénoménales» que Slutzky et Rowe ont mises en évidence. Gehry répond à l'exigence d'une façade à 50% en verre et à 50% en grès par une façade fifty-fifty presque caricaturale qui n'exprime rien d'autre que ce rapport. Il confère aux vitrages, et donc aussi

Journal

Thema

Forum

VSI.ASAI

aux panneaux en pierres qui les entourent, les dimensions maximales que l'on peut admettre dans un bâtiment administratif. Cette solution montre que Gehry est un tacticien intelligent qui sait jongler avec les contraintes. Il s'avère être aussi un bon architecte dans la mesure où il emploie de très grands cadres et évite ainsi d'altérer l'ossature en pierres par des joints.

Depuis la réalisation de la Nationalgalerie par Mies van der Rohe, aucun immeuble berlinois ne met pareillement en exergue le matériau. Dans le cas présent, l'architecte est allé aux limites des possibilités qu'offre la construction en pierres. Les vitrages contrecarrent le geste monumental de la façade minérale en définissant un plan légèrement incurvé qui n'est perceptible que sur le côté. Ils constituent une référence subtile au traitement habituel des façades de Gehry.

De nombreux critiques ont décrit l'intérieur de la banque comme étant le véritable lieu du déploiement architectural et ont perçu le traitement de la façade comme une concession au cadre réglementaire de Berlin. Du point de vue de l'utilisateur, les restrictions apportées au traitement des façades ont peu d'importance, elles ont même l'avantage de concentrer l'attention sur l'intérieur. Ici comme à Francfort, le public doit être attiré à l'intérieur du bâtiment et l'entreprise rendue «transparente». Le seuil, à partir duquel le visiteur doit justifier sa présence, a été reporté vers l'intérieur. Un premier foyer vide est accessible à tout le monde, une carte d'identification ou l'invitation à une manifestation n'est requise qu'à partir d'un endroit d'où l'on aperçoit la cour intérieure. Le public cible de la banque aura la possibilité de pénétrer plus avant dans le mystérieux cœur de l'immeuble.

Une société d'exploitation loue la salle de conférence qui se trouve sous le voile métallique et le grand foyer du niveau inférieur à des entreprises comme la société de médias Holtzbrinck. Celles-ci organisent des réunions avec les journalistes et d'autres acteurs de la communication. Les téléspectateurs voient l'intérieur du bâtiment tous les dimanches soir. Lothar Späth, ancien premier ministre de Baden-Wurtemberg, actuel président du comité de direction de Jenoptik SA et «entrepreneur de l'année 1998» y réalise

son talk show diffusé sur le canal d'information (boursière) n-tv. Au début de l'émission et après chaque interruption, il adresse au public la formule «Späth vous salue depuis l'immeuble de la DG-Bank à Berlin». La présence médiatique de la DG-Bank débute l'année dernière. La deuxième chaîne allemande diffusa depuis son foyer l'émission du «Millénium» qui dura cinq heures.

#### Un outil de communication

La gestion spatiale de Gehry répond parfaitement aux besoins en espaces de représentation différenciés: le foyer, également utilisé comme cafétéria, se trouve sous une verrière assurant l'isolation phonique de la cour intérieure. Il est assez grand pour recevoir l'assemblée générale annuelle de la banque. La salle de conférence est dotée des derniers raffinements techniques. Elle est un véritable emblème pour le bâtiment et sert de modèle à une coupe décernée par la banque. Réservée à un public encore plus restreint, elle est presque invisible depuis les bureaux.

Les simples bureaux qui se développent derrière de grands revêtements de bois et groupés autour de la cour intérieure participent à la vie «publique» du bâtiment. Un petit balcon prolonge chaque cellule de bureau. L'idée pourrait venir d'une pièce de Marthaler: au son du gong sur la couverture métallique de la salle de conférence, les employés apparaîtraient sur les balcons et commenceraient à chanter. Cette dimension communautaire sous-jacente au projet n'est pas toujours appréciée: de nombreux collaborateurs abaissent des stores auxquels Gehry aurait volontiers renoncé. Les espaces de représentation à usage interne semblent modestes en comparaison. Les locaux de la direction, au quatrième étage, se distinguent par des détails d'aménagement, une plus grande hauteur et la vue directe sur le Pariser Platz. Le comité de direction ne siège en effet qu'occasionnellement dans l'établissement couvrant Berlin et les provinces de l'est. Les décisions sont prises à Francfort, la DG-Bank de Berlin est un outil de communication qui peut être mis en avant ou, le cas échéant, maintenu en retrait.

## Italiano

Patrizia Bonifazio

Versione originale di pp. 36-43

### Il caso Olivetti

Cultura industriale e impegno personale per la produzione e il territorio

Durante tutta la sua vita Adriano Olivetti (1901 - 1960) ha perseguito il successo industriale e la promozione culturale, da lui sempre intesi - in qualità di proprietario d'azienda e uomo privato - essere strettamente legati tra loro. È la ricerca di una «terza via», accompagnata anche da evidenti propensioni patriarcali. Considerato il fatto che la storiografia si è occupata poco della storia dell'azienda, l'interesse dell'autrice è rivolto soprattutto alla figura e alle iniziative di Olivetti come imprenditore. Viene così messa in luce l'eccezionalità di un esperimento che si fonda sui reciproci rapporti tra l'attività produttiva, la società civile e la ricostruzione dell'Italia, che nonostante le molte incertezze è ricca di fermenti e di molteplici iniziative per modernizzare il paese.

A partire dal 1934, anno in cui assume la direzione dell'industria paterna, alla morte, avvenuta nel 1960, il nome dell'imprenditore Adriano Olivetti è legato non solo alle politiche dell'azienda, la cui produzione di macchine per scrivere è conosciuta in tutto il mondo, ma anche alla committenza di alcune delle architetture più interessanti della cultura architettonica italiana e al coinvolgimento in progetti urbanistici-manifesto, che coinvolgono non solo Ivrea - sede principale della Olivetti - ma tutta Italia.

L'importanza che l'esperienza olivettiana ha assunto nel tempo riposa su una concezione originale per il caso italiano del concetto di produzione e della sua ricaduta sul territorio.

L'ascesa della famiglia Olivetti inizia con l'apertura del primo stabilimento a Ivrea, produttore di strumenti di precisione. Negli anni dopo

[www.archicad70.ch](http://www.archicad70.ch)

Eine Dimension mehr.



powered by ARCHIMEDIA