

**Zeitschrift:** Heimatschutz = Patrimoine  
**Herausgeber:** Schweizer Heimatschutz  
**Band:** 103 (2008)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Les vertus communicantes du "Bâtiment 1" de Roche, à Bâle  
**Autor:** Pilloud, Xavier  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-176254>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 03.05.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



Le projet d'immeuble-tour du cabinet Herzog et de Meuron, en images de synthèse. Les travaux doivent débuter en 2009 et s'achever en 2012 (photo Herzog et de Meuron)

Das Projekt für ein Bürohochhaus von Herzog & de Meuron (Visualisierung). Die Bauarbeiten sollen 2009 aufgenommen und im Jahr 2012 abgeschlossen werden (Bild Herzog und de Meuron)

Entreprises : la visibilité de leurs tours

## Les vertus communicantes du « Bâtiment 1 » de Roche, à Bâle

Le groupe pharmaceutique Roche planifie la construction d'un immeuble-tour, le « Bâtiment 1 », à Bâle, au bord du Rhin. Avec ses 154 m de hauteur, il sera le plus élevé de Suisse dès 2012. Le maître d'œuvre affirme qu'il ne bâtit pas cet objet pour détenir le record, mais pour répondre aux besoins de ses collaborateurs. Le « Bâtiment 1 » leur permettra de mieux communiquer !

En septembre 2006, Roche annonce sa décision de construire un immeuble-tour pour abriter son siège administratif, à Bâle. En titre, le communiqué de presse indique que la multinationale active dans la pharmacie « prévoit de développer son périmètre ». Le quartier Wettstein de la ville au bord du Rhin n'offre pourtant plus l'ombre d'une parcelle de terrain à bâtir. Autrefois situé à la périphérie, le site a été englouti par le développement de la cité et se situe aujourd'hui pour ainsi dire au centre-ville.

C'est donc vers le haut que Roche va s'étendre : le groupe planifie la construction d'une tour, dénommée « Bâtiment 1 », de 154 m de hauteur, soit 42 étages, offrant 75 000 mètres carrés de surface utile pour les bureaux de l'entreprise pharmaceutique, de l'espace pour 2 400 postes de travail. Le devis avancé par le fameux bureau d'architectes partenaires, Herzog et de Meuron, est de 550 millions de francs suisses.

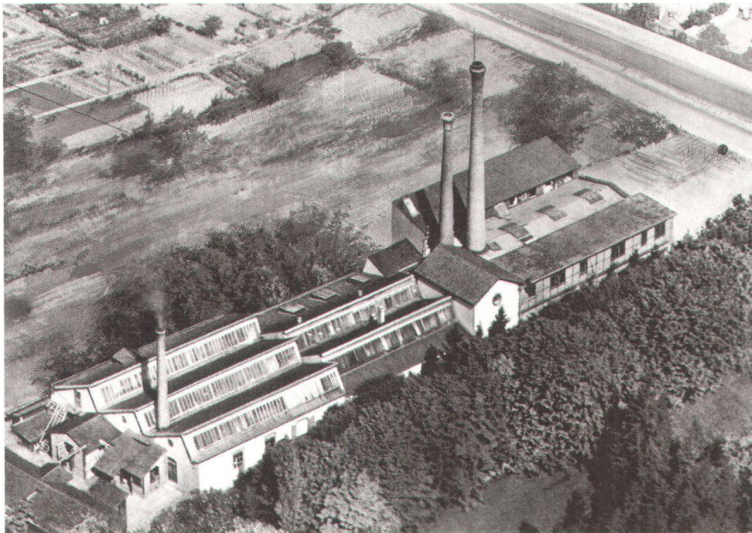
« Roche ne participe pas à la compétition de qui bâtit la plus haute tour de Suisse », prévient Martina Rupp, chargée des relations avec les médias au département de la communication d'entreprise du siège de Bâle. Le « Bâtiment 1 » a toutefois toutes les chances d'être, pour un temps, le plus haut gratte-ciel de Suisse. Avec ses dimensions, il supplante tous les projets concrets déposés à ce jour sur le territoire helvétique, à commencer par celui de la « Prime Tower » (125 m), planifié à Zurich.

### Se recentrer sur le site historique

Si la société pharmaceutique bâloise projette de construire cet immeuble-tour dès l'an prochain, « c'est parce [qu'elle a] besoin d'un seul site », précise Martina Rupp. La croissance du groupe (8 000 employés en Suisse) a forcé certaines entités à sortir de la Rocheareal, si bien qu'aujourd'hui 1 700 salariés travaillent ailleurs en ville. « Ce n'est pas très efficace. Il est important pour nous que les collaborateurs n'aient pas à faire des trajets pour des séances », explique la porte-parole.

A l'heure de la connectivité d'internet et de la téléphonie mobile, la multinationale affirme ressentir le besoin de recentrer ses employés sur son site historique, entre le Rhin et la Grenzacherstrasse. « Nos effectifs à Bâle vont conti-

Xavier Pilloud,  
journaliste, Fribourg



Le site de Roche, à Bâle, en 1903. L'entreprise pharmaceutique officiellement fondée en 1896 a élu domicile dans ce qui était encore la campagne autour de la ville (photo Roche)

Das Roche-Areal in Basel im Jahr 1903. Das Pharma-Unternehmen, das offiziell 1896 gegründet wurde, entschied sich für einen Sitz am damaligen Stadtrand (Bild Roche)

nuer à grandir et nous aurons besoin de place », ajoute Martina Rupp. Selon elle, le projet de tour ne comporte en lui-même « pas vraiment de message vers l'extérieur. Roche recourt depuis toujours à une architecture de qualité. Ce que nous bâtissons doit rester pour longtemps et répondre à nos besoins. »

#### Les messages d'un immeuble-tour

« Avec un grand bâtiment, on ne peut pas faire autrement que de montrer la puissance », estime de son côté Erika Brademann, conseillère en relations publiques et directrice de cours à l'Institut suisse de relations publiques (SPRI). Les attentats du 11 septembre 2001 ont visé les tours du World Trade Center, mais surtout la puissance qu'elles symbolisaient. Pour Erika Brademann, « on oublie trop souvent que l'architecture communique énormément; pour moi, la question n'est pas de savoir s'il faut construire une tour ou non, mais de savoir si le projet exprime l'identité et les valeurs de l'entreprise. »

L'exemple du Sony-Center de Berlin, bâti entre 1996 et 2000 pour 750 millions d'euros sur la Potsdamer Platz de Berlin, est à ce titre frappant. Le géant asiatique a financé ce complexe de huit immeubles, œuvre de l'architecte germano-américain Helmut Jahn, et chapeauté par un immense toit de verre et d'acier qui marque le paysage urbain de toute la capitale allemande. « Sony a choisi d'investir à un moment où on ne savait pas si Berlin allait redevenir Berlin, fait remarquer Erika Brademann. C'est

un geste fort, un soutien à la ville, qui a été très apprécié. »

Bâle n'est pas Berlin. Mais le « Bâtiment 1 » planifié par Roche, qui devrait être achevé en 2012, changera profondément le visage de la ville. Les curieux décideront d'aller à Bâle pour voir cet immeuble-tour insolite. « C'est vrai que ce sera quelque chose de particulier, concède la responsable des relations avec les médias, Martina Rupp. Quelque chose qui sera connu à l'étranger. Mais cet élément n'est pas tellement important pour nous. »

#### Créer un environnement urbain, pas des bureaux

Si Roche rechigne à admettre que son « Bâtiment 1 » délivrera un message fort à l'extérieur, le discours est plus prolifique s'agissant des vertus communicantes de l'architecture vers l'intérieur. Martina Rupp : « Ce ne sera pas une tour comme les autres. Normalement, dans ce genre de constructions, vous devez prendre les ascenseurs centraux pour changer d'étage. Là, les architectes ont imaginé des escaliers entre les niveaux et des cheminements agréables. Le contact entre les employés sera favorisé. »

La fiche technique publiée par le cabinet Herzog et de Meuron précise le propos. L'idée des architectes est de créer un environnement urbain et non pas un immeuble ayant pour seule fonction d'abriter des bureaux. Les cheminements seront placés à la périphérie des étages, et des escaliers permettront de les relier. L'expression de ce concept se retrouvera dans la physionomie extérieure de la tour, hélicoïdale. Le cabinet souligne que les spirales sur l'enveloppe du bâtiment rappellent les escaliers emblématiques imaginés en 1935 par le premier architecte rattaché au groupe Roche, Otto Rudolf Salvisberg, un maître de la Neue Sachlichkeit (courant rationaliste allemand). « Ces grands escaliers en spirale, vous les retrouvez dans nos constructions ailleurs dans le monde, notamment sur le continent américain », note la porte-parole, Martina Rupp.

« Pour le concept intérieur, je dis bravo », lance Erika Brademann. La conseillère en communication reste toutefois sceptique sur le peu d'ambition affichée à propos du message qu'un tel projet peu porter à l'extérieur. Il reste qu'une entreprise dont la mission est de soigner les gens se doit peut-être de rester discrète sur sa puissance.

## Firmenhochhäuser im Stadtbild

# Die kommunikative Wirkung des Roche-Büroturms in Basel

Der Pharmakonzern Roche plant den Bau eines Bürohochhauses am Ufer des Rheins in Basel. Mit einer Höhe von 154 Metern wird der sogenannte «Bau 1», der planungsgemäss im Jahr 2012 fertiggestellt werden soll, zum höchsten Gebäude der Schweiz. Roche unterstreicht jedoch, dass es dem Unternehmen bei diesem Bauvorhaben nicht um einen solchen Rekord gehe. Vielmehr soll damit den Bedürfnissen seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Rechnung getragen werden. «Bau 1» wird es ihnen möglich machen, besser zu kommunizieren!

Im September 2006 hat Roche seinen Entscheid bekannt gegeben, ein neues Bürohochhaus für seinen Verwaltungsstandort in Basel zu bauen. Wie der diesbezüglichen Pressemitteilung zu entnehmen war, plant der im Pharmabereich tätige Multi-Konzern eine Arealentwicklung. Am heutigen Standort von Roche – im Wettsteinquartier am Basler Rheinufer – steht jedoch kein einziger Quadratmeter Bauland mehr zur Verfügung. Das früher am Stadtrand gelegene Gelände wurde im Laufe der Jahre durch die urbane Entwicklung von der Stadt einverleibt und befindet sich heute schon fast im Stadtzentrum.

Deshalb will Roche nun in die Höhe bauen: Das Pharmaunternehmen plant die Konstruktion eines 154 Meter hohen Büroturms mit 42 Stockwerken und einer Nutzfläche von 75'000 Quadratmetern, der Platz für 2400 Arbeitsplätze bietet. Kosten wird «Bau 1» laut dem renommierten Architekturbüro Herzog & de Meuron, das mit der Planung beauftragt wurde, rund 550 Millionen Schweizer Franken.

Martina Ruppe, die Mediensprecherin von Roche am Unternehmenssitz in Basel, versichert, dass sich Roche nicht am Wettbewerb beteiligen will, wer das höchste Hochhaus der Schweiz baut. «Bau 1» hat aber dennoch gute Chancen, zumindest vorläufig zum höchsten Wolkenkratzer der Schweiz zu werden. Mit seinen Ausmassen übertrifft er alle konkreten Projekte, die bis heute in der Schweiz eingereicht worden sind – so auch den «Prime Tower» (125 Meter), der in Zürich gebaut werden soll.

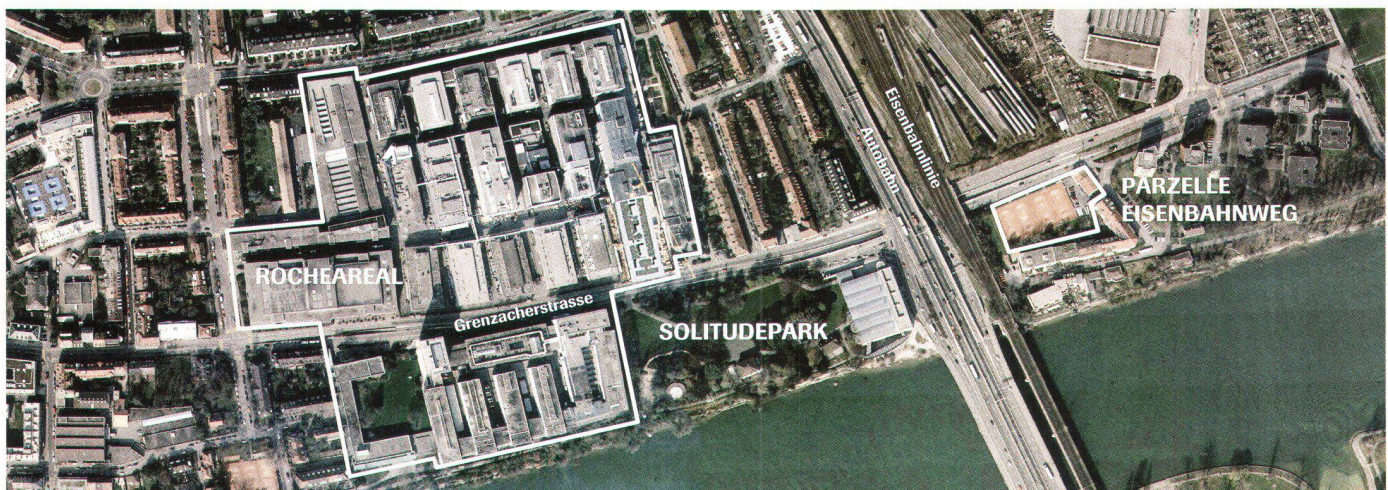
## Sich wieder auf das ursprüngliche Gelände konzentrieren

Roche verfolgt das Ziel, seine Bauten in Basel wieder an einem einzigen Standort zu konzentrieren, und das neue Bürohochhaus, dessen Bau im nächsten Jahr in Angriff genommen

Xavier Pilloud,  
Journalist, Fribourg

Vue aérienne du même site de Roche, à Bâle, en 2007. L'entreprise pharmaceutique se trouve en pleine ville, conséquence du développement de la cité rhénane (photo Roche)

Luftaufnahme des gleichen Roche-Areals in Basel im Jahr 2007. Heute befindet sich das Pharma-Unternehmen mitten in Basel – eine Folge der Entwicklung der Stadt am Rhein (Bild Roche)



werden soll, schreibt sich laut Martina Rupp in diese Strategie ein. Durch sein Wachstum (8000 Beschäftigte in der Schweiz) war der Konzern in der Vergangenheit gezwungen, gewisse Einheiten aus dem Roche-Areal auszulagern, so dass heute rund 1700 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ausserhalb der Stadt arbeiten. Dies ist jedoch nicht effizient. Gemäss der Mediensprecherin ist es wichtig für das Unternehmen, dass seine Mitarbeitenden für Sitzungen und Meetings keine langen Wege bewältigen müssen.

In der heutigen Zeit, in der Internet und Mobiltelefone das Geschäftsleben beherrschen, will das multinationale Unternehmen seine Angestellten wieder auf dem ursprünglichen Firmengelände zwischen Rhein und Grenzacherstrasse unter einem Dach zusammenbringen. «Die Zahl unserer Beschäftigten in Basel wird weiterhin steigen, und wir brauchen mehr Platz», fügt Martina Rupp hinzu. Laut der Mediensprecherin soll der geplante Büroturm als solcher «nicht wirklich» eine Botschaft gegen aussen ausstrahlen. Roche legt seit jeher grossen Wert auf qualitativ hochstehende Bauten: «Was wir bauen, muss dauerhaft sein und unseren Bedürfnissen entsprechen.»

#### **Die Botschaft eines Hochhauses**

«Mit einem grossen Gebäude kann man gar nicht anders, als Macht demonstrieren», findet Erika Brademann, PR-Beraterin und Dozentin am Schweizerischen Public Relations Institut (SPRI). Die Attentate vom 11. September 2001 hatten zwar die Türme des World Trade Centers im Visier, aber sie zielten vor allem die Macht, die diese Bauten symbolisierten. Laut Erika Brademann vergisst man nur allzu oft, dass Architektur enorm viel kommuniziert. Die Frage, ob ein Hochhaus gebaut werden soll oder nicht, ist für sie nicht so relevant. Viel wichtiger ist, ob das Projekt die Identität und die Werte des Unternehmens ausdrückt.

Ein treffendes Beispiel dafür ist das Sony Center, das zwischen 1996 und 2000 für 750 Millionen Euro am Potsdamer Platz in Berlin gebaut und vom asiatischen Riesenkonzern finanziert worden ist. Dieser aus acht Gebäuden bestehende Komplex, der vom deutsch-amerikanischen Architekten Helmut Jahn konzipiert wurde, ist mit einer gigantischen Dachkonstruktion aus Glas und Stahl versehen und prägt die städtische Landschaft der deutschen Hauptstadt. «Sony hat sich zu dieser Investition entschlossen, als man noch gar nicht wusste, ob Berlin je wieder Berlin werden würde», erklärt Erika Brademann. «Das ist eine grosse Ges-

te – eine Unterstützung für die Stadt, die sehr geschätzt wurde.»

Basel ist nicht Berlin, aber der von Roche geplante «Bau 1», der 2012 fertig gestellt werden soll, wird das Stadtbild ebenfalls grundlegend verändern. Neugierige werden nach Basel pilgern, um sich dieses ungewöhnliche Hochhaus anzuschauen. «Es stimmt, dass das Gebäude ungewöhnlich sein wird», räumt Martina Rupp ein – ein Bau, der auch im Ausland für Aufsehen sorgen wird. «Aber dieser Faktor ist für uns nicht so wichtig.»

#### **Keine Bürolandschaft, sondern eine urbane Umgebung schaffen**

Während Roche nur widerstrebend einräumt, dass sein «Bau 1» auch eine starke Botschaft nach aussen ausstrahlt, ist das Unternehmen um so gesprächiger, was die kommunikativen Vorzüge des Gebäudes im Innern anbelangt. Martina Rupp dazu: «Dies wird kein Hochhaus wie andere sein. Normalerweise müssen Sie in solchen Gebäuden zentrale Aufzüge benutzen, um von einem Stockwerk zum andern zu gelangen. Hier haben die Architekten Treppen zwischen den einzelnen Geschossen und eine angenehme Wegführung geplant. Auf diese Weise wird der Kontakt zwischen den Beschäftigten gefördert.»

Im Projektbeschrieb von Herzog & de Meuron wird der Zweck des Gebäudes präzisiert: Die Architekten wollen eine urbane Umgebung schaffen und nicht ein Hochhaus, dessen einzige Funktion darin besteht, Büros zu beherbergen. Die Wege sind am Rand der Geschosse geplant und werden über Treppen erschlossen. Dieses Konzept drückt sich auch in der spiralförmigen äusseren Gestalt des Hochhauses aus. Das Architekturbüro unterstreicht, dass die zwei gegenläufigen Spiralen der Gebäudehülle an die emblematischen geschwungenen Treppen erinnern, die der erste Architekt des Unternehmens, Otto Rudolf Salvisberg – ein Meister der Neuen Sachlichkeit –, 1935 konzipiert hatte. «Diese grossen spiralförmigen Treppen finden Sie in all unseren Bauten in aller Welt, vor allem auf dem amerikanischen Kontinent», erklärt Mediensprecherin Martina Rupp.

«Das Innenkonzept verdient Applaus», sagt Erika Brademann. Die PR-Fachfrau bezweifelt allerdings, dass tatsächlich kaum Wert auf die Botschaft gelegt wurde, die ein solches Projekt gegen aussen ausstrahlen kann. Der Grund für die Zurückhaltung liegt vielleicht darin, dass ein Unternehmen, dessen Mission darin besteht, Menschen zu heilen, seine Macht nur diskret ausdrücken sollte.