

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 88 (2001)
Heft: 7/8: Firmenkulturen = Cultures d'entreprise = Corporate culture

Werbung

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: 12.01.2026

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

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'usager, 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 commencerait 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

Eine Dimension mehr.



powered by ARCHIMEDIA