

Kalkulierte Transparenz : die DG-Bank von Frank O. Gehry in Berlin

Autor(en): **Elser, Oliver**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

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

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

PDF erstellt am: **27.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-65789>

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.

Kalkulierte Transparenz

Die DG-Bank von Frank O. Gehry in Berlin

Journal

8

Thema

Autor: **Oliver Elser**

Fotos: **Christian Richters**

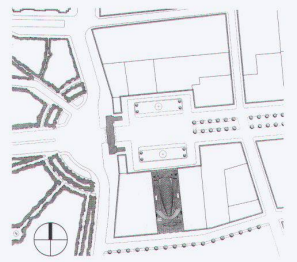
Forum

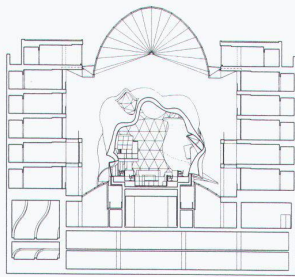
VSI.ASAI

Service

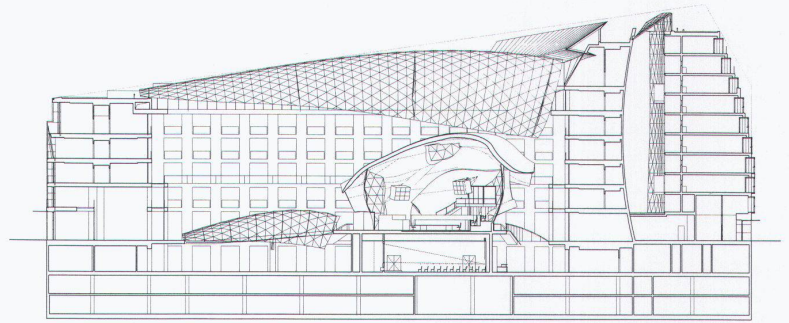


Just in dem Moment, da die bautechnischen Schwierigkeiten überwunden sind und das Gebäude endlich fertig gestellt ist, wird die Eröffnung immer weiter hinausgeschoben: Der Bauherr, die DG-Bank, ist in Turbulenzen geraten. Die Risikorücklage für gefährdete Kredite musste im Jahr 2000 um eine Milliarde DM erhöht werden, Fusionsgerüchte machen die Runde, der Vorstandsvorsitzende tritt zurück. Ein schlechter Zeitpunkt also, ein Gebäude offiziell in Betrieb zu nehmen, das so klar strukturiert ist wie eine Werbebotschaft.

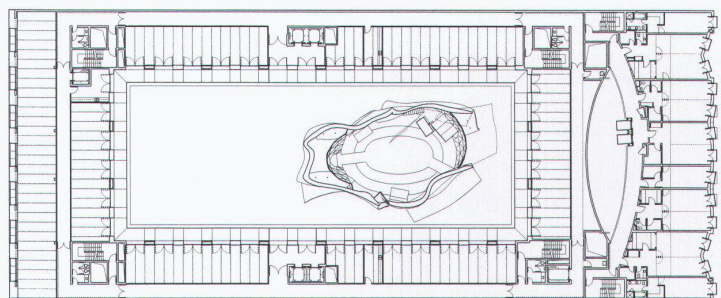




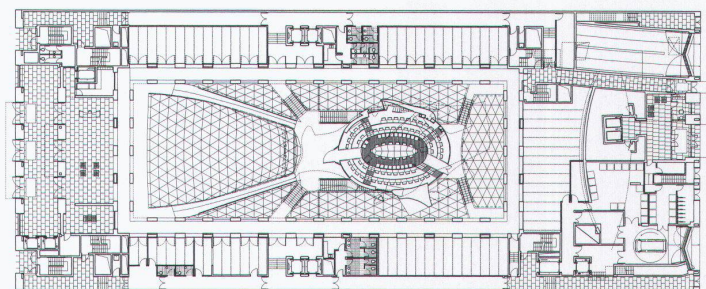
Querschnitt durch Konferenzsaal
und eingehängte Glaskonstruktion



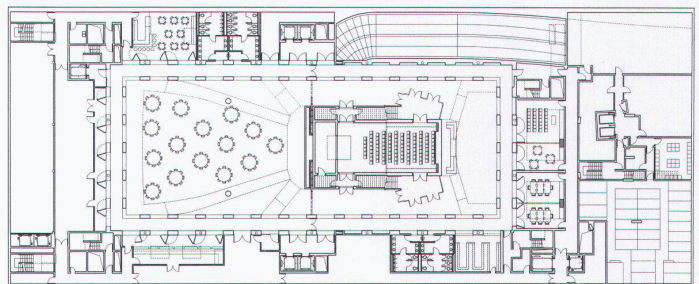
Längsschnitt Innenhof, rechts Wohngebäude Behrenstrasse



2. Obergeschoss: Büro- und Wohnnutzung



Erdgeschoss mit Konferenzsaal



1. Untergeschoss mit Foyer

DG-Bank, Berlin 1996–2001
 Architekt: Frank Gehry, Santa Monica
 Kontaktarchitekt Deutschland: Neufert, Mittmann
 und Partner, Köln
 Tragwerksplanung Glasdach: Schlaich, Bergemann
 und Partner, Stuttgart
 Planung Edelstahlhaut: Deform, Göteborg

1, 2 | Konferenzsaal



bewerbsverfahren – ein international gefragter Architekt engagiert, und wieder lautete die Aufgabe, ein «offenes» Haus zu errichten. Dass die Wahl gerade auf Frank Gehry fiel, ist vielleicht nicht allein damit zu erklären, dass Gehry bereits zu diesem Zeitpunkt ein auch dem breiten Publikum bekannter Architekt war. Wer vor dem Hauptsitz der Bank in Frankfurt die riesige Skulptur einer aufflatternden Krawatte von Claes Oldenburg and Coosje van Bruggen sieht, wundert sich nicht, dass das Unternehmen auch bei seinem nächsten Bau einen Hauch amerikanischer Coolness gewünscht hat, um sein Auftreten als Global Player mit einer gewissen Lässigkeit zu verbinden. Gehry und Oldenburg verbindet darüber hinaus ein ganz ähnliches formales Interesse, das sich in gemeinsamen Projekten äussert (Werbeagentur Chiat/Day in Venice, Kalifornien) oder, in diesem Fall, in einer gewissen Ähnlichkeit der

gewundenen Stoffkrawatte mit Gehrys Konferenzraumverkleidung im Innenhof der DG-Bank in Berlin.

Zunächst aber sah es so aus, als könnte Gehrys Architektur kaum als Unterscheidungsmerkmal wirksam werden, denn das Berliner Abgeordnetenhaus erliess 1995 eine strikte Gestaltungssatzung für den Pariser Platz. Der Wortführer des «steinernen Berlin», der sozialdemokratische Senatsbaudirektor Hans Stimmann, hatte sich mit seinen vehementen Plädoyers gegen den «hemmungslosen, stadtzerstörerischen Individualismus heutiger Architekten» durchgesetzt und diktierte für den Pariser Platz die Materialwahl und das Verhältnis von offenen und geschlossenen Wandflächen der Fassaden. Während die übrigen Architekten der von Stimmann postulierten «Berlinischen Architektur» in die Arme liefen und sich krampfhaft bemühten, im Art déco, Rationalismus oder Klassizismus ein Vorbild für

12



die Fassade zu finden, gewann Gehry den Wettbewerb mit einem Entwurf, der die Vorgaben buchstaben genau in Architektur übersetzte.

Nach innen gerückte Öffentlichkeit

Statt seine Lösung durch historische Verweise zu legitimieren, setzt Gehry auf die Wucht des Materials. Seine Fassade fügt dem Begriff «Transparenz» neben den von Slutzky und Rowe herausgearbeiteten Bedeutungen «literal» und «phenomenal» eine neue Facette hinzu, indem sie ihre Entstehungsbedingungen durchscheinen lässt: 50% Glas und 50% Sandstein waren gefordert, also baut Gehry eine fast grobe Fifty-fifty-Fassade, die nichts anderes «transparent macht» als die Realisierung eben dieses Verhältnisses. Die Glasfelder werden bis zur maxi-

mal bei einem Bürogebäude vertretbaren Grösse aufgerissen, und folglich müssen auch die umgebenden Steinflächen ein Maximalmass ausfüllen. In dieser Radikalität zeigt sich Gehry als kluger Taktiker, der mit Vorgaben zu jonglieren vermag, als guter Architekt indes erweist er sich, indem er das Steinskelett nicht durch ärgerliche Fugen zerstört, sondern aus den grösstmöglichen Quadern errichtet.

Seit Mies van der Rohes Nationalgalerie ist in Berlin keine Architektur entstanden, die das Material derart zelebriert, nur ist es hier der Stein, der an die Grenzen des bautechnisch Möglichen getrieben wird. Die Fenster konterkarieren den monumentalen Gestus der tiefen Steinfassade mit einer leicht geschwungenen Figur, die nur von der Seite erkennbar ist. Ein subtiler Hinweis darauf, wie Gehry bei seinen übrigen Bauten mit der Aussenhülle umzugehen pflegt.

13



| 4



| 5

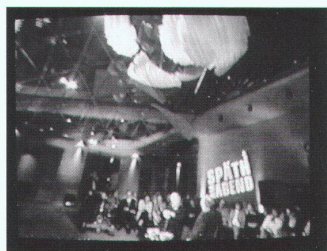


| 6

- 3 | «Laubengang» im Erdgeschoss
- 4 | Fassade Behrenstrasse (Wohngebäude)
- 5 | Fassade Pariser Platz
- 6 | Verschalung Konferenzsaal und innere Bürofassade



7



8

Das Innere der Bank wird in vielen bisher erschienenen Kritiken als der Ort des eigentlichen Architekturspektakels beschrieben, wohingegen die Fassade als Tribut an die Berliner Verhältnisse gedeutet wird. Aus der Perspektive des Nutzers betrachtet, sind die Restriktionen nur von geringer Bedeutung, wenn nicht sogar im Gegenteil ein äusserst willkommener Anlass, die gesamte Aufmerksamkeit auf das Innere zu lenken, denn wie schon in Frankfurt soll die Öffentlichkeit in das Gebäude hineingezogen, der Konzern «transparent gemacht» werden. Die Schwelle, ab der der Besucher sich erklären muss, ist weit nach innen gerückt. Ein erstes, leeres Foyer kann von jedem betreten werden, erst kurz vor dem an dieser Stelle bereits einseharen Innenhof wird eine ID-Karte oder die Einladung zu einer Veranstaltung verlangt. Wer einer bestimmten, aus der Sicht der Bank interessanten Öffentlichkeit angehört, findet genügend Anlässe, noch weiter in das geheimnisvoll erscheinende Herz vorzudringen.

Der Konferenzraum unter der gewundenen Metallhaut und das grosse Foyer im Untergeschoss werden von einer eigenen Betreiber-gesellschaft an Unternehmen wie den Holtzbrinck-Medienkonzern vermietet, der dort Tagungen für Journalisten und andere «Multiplikatoren» veranstaltet. Wenigstens als Fernsehzuschauer kann man jeden Sonntagabend dabei sein, wenn Lothar Späth, ehemaliger Ministerpräsident von Baden-Württemberg, jetziger Vorstandsvorsitzender der Jenoptik AG und «Unternehmer des Jahres 1998», zu seiner Talkshow einlädt, die auf dem (Börsen-)Nachrichtenkanal n-tv übertragen wird. Zu Beginn und nach jeder Nachrichtenunterbrechung begrüsst Späth das Publikum mit dem Satz «Willkommen bei «Späth am Abend» aus dem Haus der DG-Bank am Pariser Platz in Berlin». Den Auftakt zur medialen Präsenz des Gebäudes bildete im letzten Jahr die fünfstündige «Millenniumssendung» des Zweiten Deutschen Fernsehens, gesendet ebenfalls aus dem Foyer der DG-Bank.

Kommunikationswerkzeug

Gehrys Raummanagement ist perfekt auf den Bedarf an unterschiedlich qualifizierten Repräsentationsflächen abgestimmt: Das auch als Kantine genutzte Foyer liegt unter einer gewölbten Glasfläche, wodurch es akustisch vom Innenhof entkoppelt wird, und ist gross genug, um selbst die Jahreshauptversammlung der Bank zu fassen. Der technisch hoch gerüstete Konferenzsaal, eigentliches Markenzeichen des Hauses und Vorbild eines Pokals, der von der Bank verliehen wird, ist einem kleinen, noch exklusiveren Publikum vorbehalten und selbst von den Büros aus schwerlich einsehbar. Für wirklich vertrauliche Versammlungen gibt es im Sichtbetonsockel der skulpturalen Form noch einen abhörsicheren Raum, der ebenfalls mit der neuesten Konferenztechnik bestückt ist.

Auch die profanen Büros, die sich hinter breiten Holzverkleidungen um den Innenhof gruppieren, beteiligt Gehry an der «Öffentlichkeit» des Gebäudes. Vor jedem der klassischen Zellenbüros liegt ein kleiner Balkon. Die Idee könnte aus einem

Marthaler-Stück stammen: Beim dröhnenden Schlag auf die Metallhaut des Konferenzsaales würden die Angestellten auf den Balkonen erscheinen und zu singen beginnen. Nicht wenige Mitarbeiter lassen bei so viel baulich eingeräumtem Gemeinschaftsgefühl ihre Jalousien herunter, auf die Gehry lieber verzichtet hätte.

Die Räume der ausschliesslich internen Repräsentation sind vergleichsweise bescheiden. Der Vorstandsbereich im vierten Stock unterscheidet sich durch Ausstattungsdetails, höhere Räume und den direkten Blick auf den Pariser Platz, aber die Vorstände sind ohnehin nur gelegentlich in der Niederlassung für Berlin und die östlichen Bundesländer anwesend. Die Entscheidungen fallen in Frankfurt, die DG-Bank in Berlin hingegen ist ein Kommunikationswerkzeug, das bei Bedarf herangezogen oder eben auch zurückgehalten wird. **O.E.**

Oliver Elser *1972

Architekturkritiker, Ausstellungsmacher und Archivar. Schreibt für «Texte zur Kunst» und die «Frankfurter Allgemeine Zeitung». Seit 1999 betreibt er mit dem Künstler Oliver Croy die «Fritz-Forschung» (www.BauNetz.de/sondermodelle). Lebt in Berlin.

7, 8 | Foyer im Untergeschoss als Talkshow-Sendestudio

9 | Von der DG-Bank verliehener Pokal «Unternehmerpreis Mittelstand»



9

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'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 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

Eine Dimension mehr.



powered by ARCHIMEDIA

English

Oliver Elser (pages 8–14)

English translation (abridged): Michael Robinson

Calculated transparency

Frank O. Gehry's DG Bank in Berlin

Just as all the technical difficulties seemed to have been overcome and the building was complete at last, the opening is being postponed for longer and longer: the client, DG Bank, has run into difficulties. The contingency reserve for at-risk credits had to be raised by a billion DM in the year 2000, merger rumours were in the air and the chairman of the board resigned. So this was not a good time to take over a new building that carries a message that is as clearly articulated as an advertising campaign.

What is the DG Bank actually? The answer to this question is the key to understanding Frank Gehry's architecture, which really is tailor-made. His design fits in as precisely as it possibly could with the concern's image cultivated for a long time. It is therefore not surprising that now, with the company's image somewhat scratched, one is hesitating to inaugurate this building.

The DG Bank, Deutsche Genossenschaftsbank Frankfurt am Main, to give it its full name, is not a bank for the general public, with a network of branches, cash machines and everything else that one would expect in this context. It is the highest institution for the co-operative banks, and as such works as a kind of central bank for the roughly 2000 credit unions and Raiffeisen banks in Germany. Its peculiar position makes it a bank that is almost "invisible" in everyday terms because it cannot be localized anywhere, and so for years the DG bank has spent a great deal of money on a PR strategy intended to give it some sort of profile outside the banking world as well. Its activities are focused above all on building up one of the most comprehensive collections of contemporary photographs. This means that in cultural terms at least it is in direct competition with Germany's number 1, the Deutsche Bank, which also has a large art collection and recently presented the city of Berlin with a branch of the Guggenheim Museum.

Branding in Berlin

In the early nineties the company made its mark with a building by the architects Kohn Pedersen Fox Associates, a spectacular exception to the customary high-rise buildings in Frankfurt, Germany's financial capital, where the DG Bank's head office is located. The 53-storey building did not just make a self-confident mark with its "crown" among the otherwise charmless architecture of the Frankfurt skyline, but was also the first high-rise building in the city that invited

public space into its base with an American-style atrium, offering the company a stage for self-presentation that it made very good use of. After the fall of the Berlin Wall the bank was able to make good its claims to a site in Pariser Platz that had been expropriated by the GDR, and it stepped up its previous architectural strategy while following the same principles: once more – after a competition – they chose an architect who was in demand internationally, and once more the architect was briefed to create an "open house". The choice of Frank Gehry is perhaps not due only to the fact that he was an architect who was already known to a broad section of the public. Anyone seeing the giant sculpture, by Claes Oldenburg and Coosje van Bruggen, of a tie fluttering up in front of the bank's headquarters in Frankfurt, will not be surprised that the firm wanted a touch of American cool for its next building, so that it could act out its role as a global player with an element of casualness. As well as this, Gehry and Oldenburg are linked by a very similar formal interest that has been expressed in their joint projects (Chiat/Day advertising agency in Venice, California) or in this case by a certain similarity between the curling fabric tie and Gehry's conference room cladding in the inner courtyard of the DG Bank in Berlin.

But at first it looked as though Gehry's architecture was not going to be able to make its effect as a distinctive feature: the Berlin Parliament issued a strict set of design regulations for Pariser Platz. The spokesman for "stone Berlin", the Social Democrat Building director Hans Stimmann, had persuaded people with his vehement plea against the "uninhibited and city-destroying individualism of today's architects", and insisted on closed masonry surfaces for the façades. While the rest of the architects rushed to accept the "Berlin architecture" postulated by Stimmann, and made frantic efforts to find models for their façades in Art Déco, rationalism or classicism, Gehry won the competition with a design that translated the requirements into architecture to the letter.

A public space turned in on itself

Rather than justifying his solution by means of historical references, Gehry relies on the power of material. His façade adds a new facet to the concept of transparency alongside Slutzky and Rowe's ideas of "literal" and "phenomenal" transparency by allowing the means used to create it to show through: 50% glass and 50% sandstone were required, and so Gehry built something that is almost a rough fifty-fifty façade that makes nothing else "transparent" but the realization of this ratio. The glazed areas are opened up to the maximum that is seen as tolerable in an office building, and consequently the surrounding stone surfaces have to fill in a maximum area as well. Gehry shows himself to be a clever tactician in terms of this radical approach, able to juggle with the requirements, and he proves that he is a good architect in that he does not spoil the stone skeleton with

irritating joints, but uses the largest possible stone blocks.

There has not been architecture in Berlin celebrating material in this way since Mies van der Rohe's Nationalgalerie, except that here it is stone that is driven to the limits of what is possible in terms of construction technology. The windows counter the monumental gesture of the deep stone façade with a slightly curving figure that is recognizable only from the side. This is a subtle indication of the way that Gehry treats cladding in his other buildings.

The interior of the bank has been described in many of the critiques that have appeared so far as the place where the actual architectural spectacle is taking place, and the façade is interpreted as a tribute to the prevailing situation in Berlin. The restrictions are not particularly significant from the user's point of view. It could even be said that on the contrary they are a very welcome reason for drawing people's attention solely to the interior, as the public are supposed to be drawn into the Berlin building as they were in Frankfurt, so that the banking group itself becomes "transparent". The threshold at which visitors have to explain who they are is shifted well into the interior. There is a first, empty foyer that anyone can walk into, and it is only shortly before you reach the inner courtyard, which can be seen already from this point, that an ID card or an invitation to an event is required. Anyone who is an interesting member of the public from the bank's point of view will encounter enough venues for further penetrating the mysteriously appearing heart of the building.

The conference room under the curved metal skin and the large foyer on the ground floor are let by a separate operating company to firms like the Holtzbrinck media group, which holds conferences for journalists and other "disseminators" there. It is possible to be there every Sunday evening as a television viewer at least, when Lothar Späth, the former prime minister of Baden-Württemberg, now chairman of the board of Jenoptik AG and "Entrepreneur of the Year 1998" invites viewers to his chat show, which is broadcast on the n-tv news channel. At the beginning of the show and after every commercial break Späth greets the audience with the sentence "welcome to 'Späth am Abend' from the DG Bank building in Pariser Platz in Berlin." Last year Zweites Deutsches Fernsehen's five-hour "Millennium Programme" launched the building's media presence, also broadcasting from the foyer of the DG Bank.

A communications tool

Gehry's handling of space is perfectly matched to the needs of various levels of prestige: the foyer is also used as a canteen, and is under a vaulted expanse of glass, which detaches it acoustically from the inner courtyard. The foyer itself is large enough to house the bank's annual general meeting. The conference room is equipped to a very high technical standard. It is the actual trade mark of the building, and the model

for a cup awarded by the bank. This room is reserved for a small, even more exclusive public, and it is difficult to look into it even from the offices. For really confidential meetings there is another bug-proof room in the exposed concrete base of the sculptural form, and this too is equipped with the latest conference technology.

Gehry also makes the ordinary offices, which are grouped around the inner courtyard behind broad wooden cladding, part of the "public quality" of the building. There is a little balcony in front of each of the classical cell offices. The idea could come from a play by Marthaler: a resounding bash on the metal skin of the conference room could bring all the employees on to their balconies, where they would all start to sing at the same time. Quite a number of the employees keep their blinds down in the face of so much community spirit induced by architecture, which is something that Gehry would rather have done without. The spaces for exclusively internal use are comparatively modest. The board offices on the fourth floor are distinguished by details of their decoration and furnishing, higher ceilings and a direct view of Pariser Platz, but the board members do not meet very often in this branch for Berlin and the eastern provinces. Decisions are made in Frankfurt, while the DG building in Berlin is a communications tool that can be used where needed, but can be held in reserve as well.

Oliver J. Domeisen
(Original version of pages 28–35)

Beyond the Mariachi

The JVC Cultural, Convention and Business Center in Guadalajara, Mexico

Eleven of the world's most famous architectural practices are descending on Mexico's second largest city with the mission to put it on the cultural world map. They have all been invited to contribute to the JVC Center, a curious hybrid of culture and business, which intends to re-define the scope and ambitions of corporate architecture. The significance of this urban scale project lies in the fact that it is not a public undertaking but the brainchild of a self-made billionaire, Jorge Vergara Madrigal, head of the Grupo Omnilife company, who aims to single-handedly catapult Mexico into the 21st century.

Guadalajara, capital of the Jalisco district northwest of Mexico City, is not what one would describe as a global hot spot. Like most other Latin-American towns it centers around a 16th century cathedral and the Zocalo, the principal public square, which together form the hub of urban activity. Its social calendar is dominated by the annual Feria (county fair), Mariachi music festivals and the traditional cockfights. But there

is a tangible sense of change in the air. A billboard outside the airport advertises Guadalajara as the Silicon Valley of Mexico, clearly expressing the ambitions of a nation on the verge of globalisation which last December shook the world's longest ruling party from power. Until now these ambitions have remained within the realm of politics but they are about to be given architectural form. Just outside the Periferico, the orbital motorway that separates Guadalajara's urban center from its rural periphery lies the 250ha greenfield site for the JVC Center. Within the next six years this agricultural land will be transformed into an urban park containing cultural, business and leisure facilities symbolising a new prosperous Mexico.

The tycoon and his dream team

Everything surrounding the conception of the JVC Center seems unusual. On a local level it is the concept of suburban development which is entirely new to the area. But the true eccentricity of the JVC project reveals itself through its patronage. In a global climate of governments who steer clear of grand urban projects and private developers whose top priority are quick profits it comes as a real surprise to find a private investor who covers 80% of the \$460 million building cost out of his own pocket with a view to a 20 year recuperation period. But then 43 year old Jorge Vergara Madrigal is not your typical tycoon either. A former car mechanic without a college degree he turned his food supplement company Omnilife from a \$10,000 business in 1991 into a branching empire of \$600 million sales per annum. The Grupo Omnilife corporation today still researches, develops and manufactures nutritional drinks and health products but as part of its 19 companies it also includes cultural and educational institutions, film production companies as well as business parks.

Following the Omnilife slogan "people taking care of people", Vergara now seeks to re-invest some of his profits in his hometown and jump-start Mexico's second largest city in the process. He has named the development JVC in honour of his late father Jorge Vergara Cabrera and, with the help of Ten Arquitectos' Enrique Norten, selected eleven of the world's most prestigious architects from a shortlist of 40. According to arqa.com casualties of this process include Frank Gehry, Peter Eisenman, Rem Koolhaas, Bernard Tschumi and Steven Holl, an impressive list in itself, but the ones who finally made it into the exclusive club are Daniel Libeskind (University), Zaha Hadid (Hotel), Thom Mayne of Morphosis (Palenque Arena), Carmen Pinos (Fair Grounds), Jean Nouvel (Grupo Omnilife Corporate Offices), Wolf Prix of Coop Himmelb(l)au (Entertainment and Shopping Center), Tod Williams & Billie Tsien (Amphitheater), Toyo Ito (Contemporary Art Museum), Philip Johnson (Children's World), Teodoro Gonzalez de Leon (Omnilife Staff Clubhouse) and Enrique Norten of Ten Arquitectos (Convention Center) himself. Assembling such a galaxy of stars is no small feat in itself but Vergara went

one step further. He instructed his designers to dream up projects without the restriction of initial budgetary restraints and he expected them to collaborate on a masterplan for the entire site in order to achieve a situation where the buildings communicate with each other. He did not want to create a museum of architecture but he wanted a city. After several meetings in the USA and Mexico the final designs and masterplan were unveiled in February 2001 and it seems that this highly unconventional approach has paid off.

More than an office park, but not quite a city

It is undoubtedly the architecture of the individual components, which will have the biggest impact on the national psyche. Since the 1950s the design of Mexico's public spaces has been dominated by the sculpturally monumental tradition of Luis Barragan (himself a child of Guadalajara), Ricardo Legorreta or Teodoro Gonzalez de Leon. Despite the fact that de Leon, an ex-employee of Le Corbusier and architect of the famous Rufino Tamayo Museum in Mexico City, is involved with the project it is undeniable that the JVC's curvaceous, planar and transparent architecture marks a radical departure from Mexico's virile concrete tradition in an attempt to internationalise Mexican design culture as a whole. One might argue about the quality of some of the designs, but in the end they form a very convincing ensemble, not just formally but especially on a programmatic level. As Enrique Norten put it: "each of us brings our own tonality to the symphony". The close adjacencies of workplace, museum, leisure-complex and university promise exciting cross-fertilisation.

When asked which models he used for the JVC Center Vergara replied: "there aren't any". It is indeed difficult to find comparable projects on such a scale. The instant character of the development, its almost in-vitro conception, and its arrangement around an artificial lake conjure up associations with Celebration, the town which Disney built in Florida or even with theme park typologies themselves. But then the JVC does not include any permanent residential units nor is it entirely dedicated to leisure. From its heterogeneous architecture and the dedication of its patron one might deduce affinities to the Vitra compound in Weil am Rhein. But the JVC Center is more than just a corporate showcase, which houses the everyday functions of a firm. The JVC's peripheral location and the show-off character of its designs echo world exhibitions like Seville or Hanover. But the JVC is intended to be permanent and allows for growth. It is also intended to generate money.

Vergara is not a selfless patron of the arts, as a lot of the JVC's PR wants us to believe. He is first and foremost a cunning businessman and at closer inspection every aspect of the JVC Center is geared towards making profit. The choice of architects for example is influenced by several considerations. Vergara himself used to work in Bilbao and witnessed the phenomenal economic improvements that Gehry's Guggenheim