Potsdamer Platz : l'envers du décor

Antoine FLEURY
Chargé de recherche au CNRS/UMR Géographie-cités

De no man's land pendant la Guerre froide, la Potsdamer Platz est redevenue une centralité majeure dans l'espace berlinois. Mais derrière le symbole que la place représente, les objectifs qui ont présidé à l'aménagement du quartier et la façon dont ce dernier a été produit doivent être interrogés. En quoi ces choix pèsent-ils aujourd'hui sur les usages de l'espace public ?

Dans les années 1920, la Potsdamer Platz constitue l'un des centres névralgiques de Berlin. Plus qu'une simple place, c'est aussi un nœud de communication et un quartier qui concentre des grands magasins et de nombreux commerces, ainsi que des cinémas et des théâtres. Elle incarne alors l'image d'une capitale allemande devenue ville mondiale *(Weltstadt)*. Mais le quartier subit de fortes destructions pendant la Seconde Guerre mondiale. A partir de 1961, il se mue en un grand vide, composé du no man's land entre les murs de séparation à l'Est, et d'un vaste terrain vague à l'Ouest.

Après la chute du Mur, le quartier de la Potsdamer Platz constitue l'un des plus vastes chantiers de Berlin. Le principal objectif est de récréer une centralité dans une métropole qui jusque-là en possédait deux, marquées par le nazisme, la guerre froide, la division. *« Pour symboliser la métropole et la nation retrouvées, rien de tel qu'un centre retrouvé »*[1]. Mais la forme et les fonctions données à cette nouvelle centralité doivent être interrogées, en lien avec les acteurs qui sont intervenus pour la produire, de même que la pratique qu'en ont aujourd'hui les citadins.

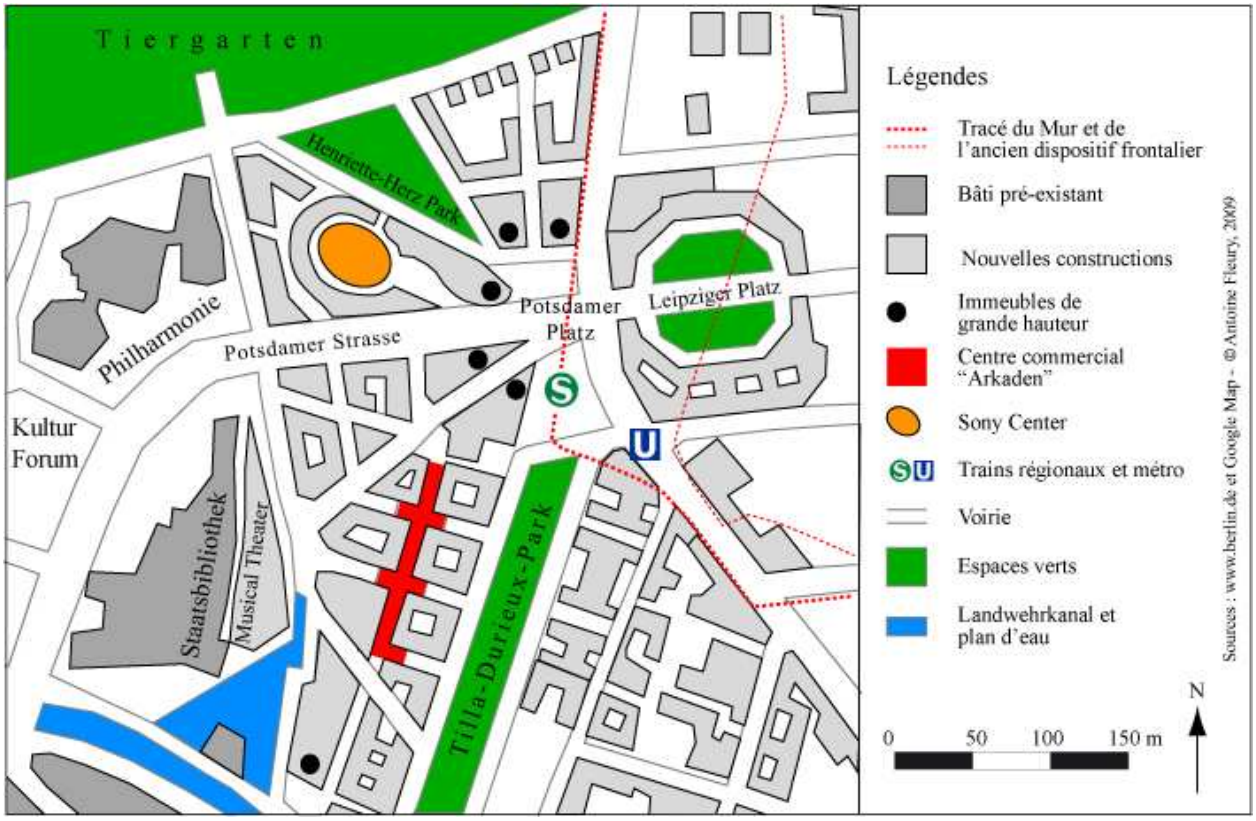
- **Symboliser le retour de Berlin dans le concert des métropoles**

Après le concours d'idées organisé par le Sénat de Berlin en 1991 et remporté par les architectes Hilmer et Sattler, le quartier est divisé en quatre parties, au sein desquelles les investisseurs privés doivent développer leur propre projet[2]. Le plus imposant est celui de Daimler-Benz qui demande à Renzo Piano de créer un plan d'ensemble. Plusieurs architectes de renommée internationale interviennent pour la construction des bâtiments. Outre Renzo Piano, à qui l'on doit la tour de la société Debis, Hans Kollhoff conçoit l'immeuble du n°1 Potsdamer Platz, aujourd'hui occupé par des bureaux. Au nord-ouest de la place, un second projet est confié à Sony qui y installe son siège européen. Conçu par Helmut Jahn, le Sony Center est un ensemble de verre et d'acier comprenant une vaste esplanade couverte. Le projet comprend également l'édification d'une tour qui fait face à celle d'Hans Kollhoff, occupée aujourd'hui par la Deutsche Bahn.

Si globalement le quartier est construit « à l'européenne », composé de bâtiments de hauteur moyenne et reprenant le tracé historique des rues, la verticalité marque désormais fortement le paysage, notamment autour de la place. Le choix d'édifier ces tours de bureaux renvoie bel et bien à l'image que Berlin veut se donner dans l'euphorie de la réunification : une ville qui reprend son

[1] Source : B. GRESILLON, 2003, « Les hauts lieux berlinois : une réappropriation problématique », *Les Temps Modernes*, n°625, p. 125.
[2] Pour plus de détails sur le processus d'aménagement, voir la rubrique du site de l'administration du Sénat pour l'aménagement urbain consacrée à la Potsdamer Platz : http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/staedtebau-projekte/leipziger_platz/index.shtml.

rang dans le concert des métropoles européennes et mondiales, en assurant sa reconversion dans le tertiaire supérieur. Cette dimension symbolique est d'ailleurs affichée dès le lancement du chantier dans les discours et l'imagerie qui l'accompagnent[3]. L'intervention de firmes multinationales comme Daimler-Benz et Sony[4] est emblématique d'un capitalisme qui se veut triomphant, dans cette ville marquée par la Guerre froide.



Doc.1 – Plan du quartier de la Potsdamer Platz © A. Fleury (2009)
La société Debis, filiale immobilière de Daimler-Benz, s'est occupée de l'aménagement du vaste espace situé au sud de la Potsdamer Strasse. Le secteur aménagé par Sony est situé au nord de cette rue. Les deux autres secteurs sont d'une part le « Lenné-Dreieck », au Nord, dont l'aménagement a été confié à trois investisseurs dont Otto Beisheim, et d'autre part le « Park Kolonnaden », situé à l'Est et aménagé par ABB/Roland Ernst Städtebau.

- **Une nouvelle centralité commerciale et ludique**

L'affirmation de cette double dimension tertiaire et symbolique s'accompagne du rétablissement de la fonction commerciale du quartier. Outre les bureaux, le plan d'occupation des sols de 1994 consacre la fonction commerciale du vaste « secteur central » dans lequel s'inscrit la Potsdamer Platz[5]. Ainsi, 30 % de la surface du secteur aménagé par Daimler-Benz sont consacrés au commerce. Le quartier s'articule sur un réseau de rues couvertes qui constituent un vaste centre commercial dénommé Arkaden. Celui-ci regroupe principalement des commerces de vêtements et

[3] Voir P. VAN YPEREN, 2003, « Öffentlichkeit im Wandel: der Projekt Potsdamer Platz » in DEBEN L. (dir.), *Berlin und Amsterdam. Stadt, Stadtteile und Umland*, Amsterdam, Aksamt.
[4] Voir F. ROOST, 1999, « Sony Center Berlin: Strategischer Standort eines globalen Medienkonzerns » in C. DILLER, U. SCHÄFER (dir.), *Wider die Globalisierungsangst! Festschrift für Klaus Kündel*, Berlin, VWF, pp. 127-142.
[5] Voir K. von BEYME, 1999, « Die Visualisierung des politischen Machtzentrums in Berlin » in W. SÜSS, R. RYTLEWSKI, *Berlin Die Hauptstadt. Vergangenheit und Zukunft einer europäischen Metropole*, Berlin, Nicolai, pp. 633-645.

accessoires de mode, des restaurants et des fast foods. On y retrouve les grandes enseignes internationales telles que H&M, Saturn, Mc Donald's, Starbucks ou encore Zara. Quant au Sony Center, c'est un espace qui regroupe de nombreux cafés et restaurants, ainsi qu'un musée et plusieurs cinémas. Des événements culturels y sont régulièrement organisés.

Aujourd'hui, le quartier a donc retrouvé sa fonction centrale. Qu'ils soient berlinois ou touristes, consommateurs ou salariés dans le secteur, des milliers de personnes s'y côtoient chaque jour. Mais *« alors que la Potsdamer Platz aurait pu devenir, en partie au moins, un lieu de commémoration de l'histoire allemande du XX*^{e} *siècle, elle s'est transformée en un vaste espace commerçant »*[6]. C'est le choix du Sénat et des investisseurs privés qui ont présidé à sa reconstruction. La réunification de Berlin s'est faite ici sous le sceau de la consommation, du divertissement et du tourisme. Elle s'est appuyée sur un modèle globalisé d'espace public, en vogue depuis les années 1990 et porteur d'une nouvelle conception de la ville : le centre commercial et ludique.



Doc.2
Une place, des tours : Potsdamer Platz aujourd'hui
Au premier plan, la place et l'entrée de la gare souterraine de S-Bahn. En arrière plan, l'une des tours conçues par Renzo Piano (à gauche) et la tour conçue par Hans Kollhoff (à droite).

© A. Fleury (2004)

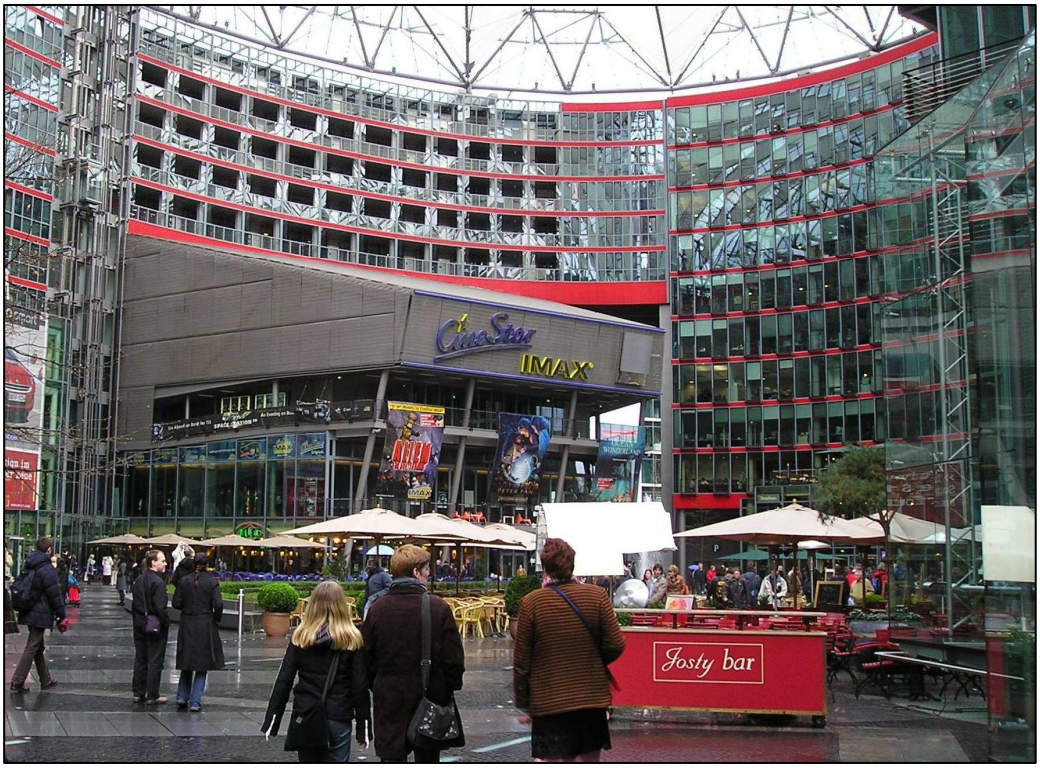
- **Une privatisation des espaces publics ?**

Certes des espaces publics ont été aménagés par le Sénat de Berlin, en particulier des places et des jardins publics. Mais les promoteurs ont également créé sur leurs parcelles des espaces ouverts au

[6] Source : B. GRESILLON, 2003, *op. cit.*, p. 126.

public. Par leur statut et par la symbolique qu'ils incarnent[7], ce sont des espaces privés dont la gestion et le contrôle reviennent au propriétaire. Ainsi, le Sony Center possède son propre règlement intérieur, les usages étant contrôlés à la fois par un dispositif de vidéo-surveillance et par des vigiles. De plus, ce sont des lieux de consommation, dont les usagers sont avant tout des consommateurs potentiels. La consommation d'alcool et de drogue, la vente de journaux pour sans-abri ou encore les attroupements n'y sont pas tolérés, de même que les interventions à caractère politique. Bien plus, les catégories d'usagers qui n'ont pas les moyens de consommer sont finalement exclus, que ce soit indirectement, par le choix des services et des commerces qui y sont installés, ou directement, par le biais de la configuration des lieux ou encore par l'intervention des vigiles.

En définitive, certains espaces publics produits dans le cadre de la reconstruction de la Potsdamer Platz s'inscrivent clairement dans le processus de privatisation tel qu'il a été défini dans les sciences sociales[8]. Ils incarnent le rôle croissant du secteur privé dans la production de la ville et ses effets sur l'usage de l'espace par les citadins. Les espaces publics se muent en *« paysages publics »* que viennent consommer habitants et touristes mais qui excluent certaines franges de la population perçues comme *« indésirables »*[9].



Doc.3 – Le Sony Center : un espace public géré par le secteur privé © A. Fleury (2004)
Lieu de divertissement et de consommation, le Sony Center s'organise autour d'une vaste esplanade de 4000 m² entourée de cafés, de restaurants et de cinémas. Espace ouvert au public mais de statut privé, cette « Sony Plaza » est gérée et contrôlée par le secteur privé.

[7] Voir G. GLASZE, 2001, « Privatisierung öffentlicher Räume? Einkaufzentren, Business Improvement Districts und geschlossene Wohnkomplexe », *Berichte zur deutschen Landeskunde*, vol. 75, n°2 / 3, pp. 160-177.
[8] Voir C. DESSOUROUX, 2003, « La diversité des processus de privatisation de l'espace public dans les villes européennes », *Belgeo*, n°1, pp. 21-46.
[9] Les deux termes renvoient à la théorie du géographe D. Mitchell. Voir par exemple : D. MITCHELL, 1997, « The annihilation of space by Law: the roots and implications of anti-homeless laws », *Antipode*, n°29, pp. 303-335.