

Löwenbräu

Dienstag, 13. Oktober 1936



Haus Vaterland

Betrieb Kempinski

Spezialitäten

| | |
|--|------|
| 2 Stück Regensburger mit Kartoffelsalat | 1.— |
| 2 Stück Weißwürste | 1.— |
| Hausmacher-Sülze mit Bratkartoffeln und Remoulade | 1.— |
| 3 Stück Rostwürste mit Kraut und Kartoffelbrei | 1.35 |
| Bayerische Leberknödl mit Sauerkohl und Kartoffelbrei | 1.45 |
| Ungarisches Gulasch mit Nockerln | 1.65 |
| G'schabtes Butterschnitzel mit Häuptelsalat | 1.65 |
| Gefüllte Paprikaschoten mit Butterreis | 1.65 |
| Saure Nierndln mit Kartoffelbrei | 1.65 |
| Eisbein, garniert | 1.85 |
| Beinflfleisch, garniert mit kalten Beilagen | 1.85 |
| Wiener Sauerbraten mit Kartoffelklößen | 2.— |
| Löwenbräu-Spezialplatte (Schweinsrücken, G'selchts, Rostwürstel, Leberknödl, Kraut, Semmelknödl) | 2.— |
| Glasierte Kalbshaxe mit Gemüse, bürgerlich | 2.35 |
| Wiener Backendl mit Häuptelsalat | 2.55 |

Abendplatten:

| | |
|---|------|
| Gefüllte Oportozwiebel | 1.45 |
| Gefüllte Paprikaschoten mit Reis | 1.65 |
| Blumenkohl, überbacken, mit Schinkenbeilage | 2.— |
| Frische Pfefferlinge mit kalter Pökelerinderzunge | 2.— |

| | |
|--|------|
| Fasanbrust mit Gänseleberpurée, kalt, in Malagagelee | 2.— |
| Junger Edelfasan in Sahne mit Ananaskraut u. Kartoffelpurée | 2.85 |
| Junger Edelfasan für 2-3 Personen, Sauce Crème, Ananaskraut und Kartoffelpurée | 7.50 |

Mehlspeisen

Wiener Schmarrrn — Salzburger Nockerln — Palatschinken 1.25

Getränke

| | | |
|---------------------------------------|--|------|
| Münchener Löwenbräu, hell | 0,4 (⁸ / ₂₀) Liter | 0.59 |
| | 1 Liter | 1.30 |
| Münchener Löwenbräu, dunkel | 0,4 (⁸ / ₂₀) Liter | 0.59 |
| | 1 Liter | 1.30 |
| Bayerischer Gebirgs-Enzian | Glas 2 cl Inhalt | 0.40 |
| Feiner alter Getreidekorn | Glas 2 cl Inhalt | 0.40 |
| Kempinski-Weinbrand „Extra“ | Glas 2 cl Inhalt | 0.40 |

Die Bedienung ist berechtigt gleich zu kassieren

Außer Bier 10% Getränkesteuer auf alle Getränke — 10% Bedienung

SOMMAIRE

Introduction

1. Haus Vaterland

1.1 Histoire du bâtiment

1.2 Genèse du projet Haus Vaterland

1.3 Réalisation de Haus Vaterland

1.4 Les attractions de Haus Vaterland

1.5 Fonctionnement de Haus Vaterland

1.6 Médias et public

1.7 Critiques et analyse

2. Le temps des changements

2.1 « Aryanisation »

2.2 Culture de masse, kitsch et nazisme

2.3 La fin de Haus Vaterland

Conclusion

Bibliographie

Remerciements

INTRODUCTION

Haus Vaterland est un complexe de loisirs et de restauration inauguré à Berlin en 1928. Il propose au visiteur "die Welt in einem Haus"¹, un voyage autour du monde au travers de ses nombreuses animations sur le thème des régions et des pays. L'établissement attire plus d'un million de visiteurs durant la première année de son exploitation et sa réputation dépasse largement les frontières de l'Allemagne. La création d'un tel lieu est, en effet, emblématique de l'avènement de la culture de masse dans la République de Weimar (1919-1933) et de son offre de loisirs continue destinée à une large part de la population.

Haus Vaterland a pour ambition de refléter le caractère cosmopolite de la métropole allemande. Toutefois, la théâtralisation de ses animations est si prononcée que de nombreux visiteurs lui reprochent son caractère kitsch et le fait qu'il soit fréquenté essentiellement par des touristes². Le sociologue et critique Siegfried Kracauer (1889-1966) le qualifie de "caserne des plaisirs"³ et lui discute sa discipline nécessaire à l'amusement. Cependant, avec la montée du national-socialisme, le processus d'aryanisation et l'arrivée de la guerre, Haus Vaterland fait l'objet d'importants changements. Les Berlinoises fréquentent alors l'établissement, retrouvant en cette institution des moyens d'évasion, de liberté et d'oubli.

Cette Weltanschauung⁴ en papier mâché proposée par Haus Vaterland correspondrait-elle mieux à l'idéal de société nazie qu'au vent de liberté qui soufflait sur l'Allemagne weimarienne ? Quelles sont les circonstances d'un tel revirement ? Comment un projet prétendument cosmopolite peut-il devenir emblématique

1. Traduisible par "le monde en une maison".

2. Horst Bosetzky, Kempinski erobert

Berlin, Berlin, Jaron, 2010, p. 219.

3. Siegfried Kracauer, Les Employés,

Paris, Belles Lettres, 2012, p. 102.

4. Mot allemand caractérisant la vision du monde selon une sensibilité particulière.

de la société sous le nazisme ? On verra que les différents éléments constitutifs de cet ensemble peuvent à la fois servir un modèle de société cosmopolite et se mettre en adéquation avec un nationalisme exacerbé.

Comme cas d'étude, Haus Vaterland est au centre de nombreuses thématiques. La diversité des modèles ayant servi à la conception artistique et architecturale de l'établissement contribue à son caractère emblématique. Avec un style oscillant entre kitsch et nouvelle objectivité, Haus Vaterland constitue un curieux ensemble de phénomènes modernes : expositions universelles, parcs d'attractions, grands magasins et hôtels, lignes de production, studios et salles de cinéma...

En ce qui concerne les aspects historiques et documentaires, ce travail est principalement basé sur deux sources. Klaus Lindow a créé une importante base de données⁵ sur Haus Vaterland contenant de nombreuses archives. En effet, cet ingénieur en télécommunication, passionné par l'histoire de ce lieu, a réuni un très important corpus comprenant des plans, des photographies et des affiches sur portail internet dédié à l'établissement. Tout cela m'a aidé à me construire une image concrète de l'institution; tout comme, l'article de Roger Green⁶ qui compare Haus Vaterland et Coney Island. Plusieurs autres documents ont complété ma collecte d'informations. Le roman autobiographique de Inge von Wangenheim⁷ raconte, entre autres, son travail au sein de l'établissement en tant que couturière et permet de se faire une idée de la vie au sein de Haus Vaterland. Le livre de l'historienne Elfi Pracht⁸ donne un bon aperçu de l'histoire de la société M. Kempinski & Co. Le livre de Mel Gordon⁹, *Voluptuous Panic*, m'a été très utile pour la compréhension de la vie nocturne berlinoise

5. www.haus-vaterland-berlin.de

6. Roger Green, "The City and Entertainment : Coney Island and Haus Vaterland", in Joseph Paul Kleihüs, Christina Rathgeber, [Berlin/ New York : Like and Unlike : Essays on Architecture and Art from 1870 to the](#)

[Present](#), New York, Risoli, 1993, pp. 210-223.

7. Inge von Wangenheim, [Mein Haus Vaterland](#), Berlin, Mitteldeutscher Verlag, 1962.

8. Elfi Pracht, [M. Kempinski & Co.](#), Berlin, Nicolai, 1994.

9. Mel Gordon, [Voluptuous Panic, The Erotic World of Weimar Berlin](#). Port Townsend, Feral House, 2006.

dans les années 1920. D'autres ouvrages sur la firme Kempinski, la UFA, les parcs d'attractions et la République de Weimar m'ont permis de mieux cerner le contexte des événements. Pour les éléments analytiques, mes lectures se sont principalement portées sur les écrits de penseurs de cette époque : Siegfried Kracauer et Walter Benjamin (1892-1940).

Le choix d'aborder le sujet sous l'angle de l'évolution du lieu et de ses rapports avec le public me permet d'analyser précisément le réseau d'influences formelles et idéologiques dans lequel Haus Vaterland se situe. Par son positionnement temporel et géographique, l'établissement reflète les changements de son époque et la société tout entière.

1. HAUS VATERLAND - APPARITION D'UN COMPLEXE DE LOISIRS

HISTOIRE DU BÂTIMENT

Haus Vaterland voit le jour dans un bâtiment pré-existant. Celui-ci a pour nom Haus Potsdam et se situe sur la Potsdamer Platz, au cœur de la vie nocturne berlinoise dans les années 1920 et 1930. Le bâtiment a été édifié entre 1911 et 1912 par Franz Heinrich Schwechten (1841-1924), architecte de plusieurs bâtiments emblématiques comme l'Église du Souvenir (1895) ou la gare d'Anhalt (1880). Haus Potsdam mélange les styles wilhelmien et pré-moderne. La façade court sur 100 mètres, rythmée par une suite d'arcades au rez-de-chaussée et de pilastres aux étages supérieurs. La bâtiment se termine par un dôme de 35 mètres donnant sur la Potsdamer Platz.

Haus Potsdam abrite des bureaux, un cinéma et un café. Universum Film AG (UFA)¹⁰, l'une des principales sociétés cinématographique allemande de la première moitié du XXème siècle, en est propriétaire à partir de 1917. De cette date à 1926, son siège occupe les étages supérieurs. Appelé Lichtspieltheater im Piccadillyhaus ou Kammerlichtspiele im Haus Potsdam, la salle de cinéma a une capacité de 1198 spectateurs. Le Café Piccadilly peut accueillir jusqu'à 2500 personnes, ce qui en fait le plus grand café du monde. La décoration y est somptueuse, les murs étant recouverts de marbre de Sienne et de mosaïque sur deux étages. Dans les années 1910, l'aura de l'établissement est comparable à celle du Moulin Rouge parisien. Cols blancs,

10. L'Universum Film AG voit le jour en décembre 1917 dans les bureaux de l'état-major adjoint. Elle naît de la restructuration des services d'information et de propagande. Elle dispose de moyens considérables avec un capital initial de 25 millions de

Marks. Emil Georg von Stauss (1877-1942) de la Deutsche Bank est à sa tête. Il est entouré de personnalités issues du capital financier et d'industriels germano-prussiens. La société met rapidement en place un système de fonctionnement lui

assurant un contrôle total de sa production avec ses propres studios et salles de cinéma.

clientèle d'affaires, touristes et prostituées le fréquentent jour et nuit¹¹. Au début de la Première Guerre mondiale, dans le courant de la vague nationaliste anglophobe¹², le nom de Café Piccadilly est remplacé par Café Vaterland, revêtant alors une consonance bien plus patriotique¹³.

Après la Première Guerre mondiale, le cinéma connaît un développement fulgurant en Allemagne. La production nationale dépasse à elle seule toute la production européenne¹⁴. Cette montée en puissance de l'industrie cinématographique allemande place le cinéma parmi les médias les plus influents. Les salles se multiplient et prennent des allures de palais. Ainsi l'on passe de 2300 salles pour 800000 places en 1918 à 5000 salles comprenant 2 millions de places en 1929. Au milieu des années 1920, près de 2 millions de spectateurs se rendent quotidiennement au cinéma à Berlin.

La politique très ambitieuse de la UFA la mène à des investissements importants pour la modernisation des studios. Les coûts de production de film augmentent considérablement durant cette période : la réalisation d'un long métrage revient en moyenne à 8000 Marks en 1910, 12000 Marks en 1920 et 175000 Marks en 1928. Le marché allemand est trop restreint pour assumer la production de films comme *Metropolis* (1927), dont le budget franchit la barre des 5 millions de Marks. La UFA manque de liquidités et se retrouve obligée de faire des emprunts. En 1926, alors que le groupe peine à exporter ses productions, que ses réalisateurs phares traversent l'Atlantique et que les films américains inondent avec succès le marché allemand, la société est vendue à Alfred Hugenberg¹⁶ (1865-1951).

11. Roger Green, op. cit., pp. 216-220.

12. Elfi Pracht, op. cit., p.74.

13. Eberhard Buchner, *Kriegsdokumente*, Munich, Albert Langen, 1914, p. 241. De nombreux noms à consonance étrangère sont patriotisés et germanisés à cette

période. Ainsi, à titre d'exemples, le Queen Bar devient Hoch Deutschland, Bohème se transforme en Germania, Prince of Wales s'appelle Herrenmoden.

4. Christian Baechler, *L'Allemagne de Weimar*, Paris, Fayard, 2007, p. 241.

15. Jürgen Spiker, *Film und Kapital*, Berlin, Verlag Volker Spiess, 1975, p. 38.

16. Alfred Hugenberg est un magnat de l'édition, fondateur de Scherl Verlag, très influent dans les milieux d'extrême droite.

Ces difficultés financières conduisent à la vente de l'immeuble à la Deutsche Bank. La firme M. Kempinski & Co.¹⁷ est sur les rangs pour l'exploitation du bâtiment, en concurrence avec Aschinger AG¹⁸. Haus Potsdam jouit d'une situation géographique exceptionnelle, au carrefour le plus central de Berlin, juste à côté de la gare Anhalt. En 1926, M. Kempinski & Co. signe un bail renouvelable d'une durée de 15 ans. Le groupe reprend directement le management du Café Vaterland qui constitue une importante source de revenus. Par le biais de la Deutsche Bank, la firme entre en contact avec l'entrepreneur Leo Kronau (dates inconnues) qui a un projet de maison à thèmes¹⁹.

GENÈSE DU PROJET

Leo Kronau est un spécialiste des parcs d'attractions. Il a passé du temps aux Etats-Unis et a visité Coney Island²⁰. Le complexe de loisirs new-yorkais se développe à partir des années 1870, quand des voies de communications modernes reliant New York au bord de l'océan sont construites. A Coney Island²¹, les animations sont aussi variées qu'une tour d'observation de presque 100 mètres de haut, des stands de tir, des maisons hantées et des machines à sous. On y trouve également des attractions innovantes comme le Loop-the-Loop, un des ancêtres

17. Cette entreprise familiale a vu le jour avec l'ouverture d'un commerce de vin à Breslau en 1862, dirigé par les frères Berthold (1843-1920) et Moritz Kempinski (dates inconnues). En 1872, ils ouvrent un bar à vin proposant une petite restauration à Berlin. Le premier restaurant est inauguré en 1889 à la Leipzigerstrasse. Il est alors le plus important de la ville. Richard Unger (dates inconnues), le gendre de Berthold, reprend les rênes de l'entreprise en 1919. Il poursuit l'expansion des activités du groupe dans le domaine gastronomique, avec d'autres établissements et l'ouverture d'une fabrique alimentaire de produits Kempinski.

18. Aschinger AG est un groupe fondé

par les frères August (1862-1911) et Carl (dates inconnues) Aschinger à Berlin en 1892. La fondation de Bierquellen (sources de bières) marque les débuts de l'entreprise qui va se diversifier dans l'univers gastro-hôtelier jusqu'à devenir un des plus importants acteurs de ce domaine.

19. "Leo Kronau war der Mann, der die Idee gebracht hat, zur Deutschen Bank, und die Deutsche Bank hatte das Haus von der UFA übernommen, und wusste nicht was damit zu machen, die UFA war scharf verschuldet, bei der Deutschen Bank, glaube ich, ich kann's nicht bestätigen." in Eckhard Grothe, Roger Green, Hartmut Kurschat (Interviewers) & Richard Fleischer (Interviewé), Ein Interview mit dem

langjährigen Direktor Richard Fleischer, Berlin, 13 mai 1976, retranscription à partir de www.haus-vaterland-berlin.de/frameset/index.html (consulté courant octobre 2015).

20. De nombreux Allemands font la traversée de l'Atlantique à partir de 1924, année du plan Dawes. Des programmes de visites industrielles et culturelles, à caractère prosélyte, sont organisés pour permettre de comprendre les clés du succès américain. Les visiteurs rédigent des rapports très précis pour appliquer les méthodes états-uniennes à leur retour. Mary Nolan, [Visions of Modernity : American Business and Modernization of Germany](#), Oxford, University Press, 1994, pp. 18-24.

21. Roger Green, op. cit., p. 214.

des montagnes russes, le Shoot-the-Chute, un toboggan-rivière, le Scenic Rail, un parcours entre différents décors peints. Le premier parc d'attractions permanent du monde, le Sea Lion Park, y ouvre ses portes en 1895. Son attraction principale est un numéro mettant en scène les prouesses aquatiques de quarante otaries. Il s'en suit l'ouverture de trois autres parcs de plus grande taille à Coney Island : Steeplechase en 1897, Luna Park en 1903 et Dreamland en 1904. Ces parcs accueillent des centaines de milliers de visiteurs et proposent des manèges mécaniques extravagants²². En dehors de ces animations, Coney Island a aussi une portée sociale. A l'instar de ses modèles que sont les expositions universelles et Central Park, il est un endroit où diverses couches de la société peuvent se rencontrer dans une certaine mixité.

Fortement influencé par Coney Island, le premier parc d'attractions berlinois est en activité depuis 1904 à Halensee, à l'ouest de la ville. Il a été ouvert par August Aschinger (1862-1911) et Bernd Hoffmann²³ (dates inconnues). Il est rebaptisé Luna Park en 1909. Les visiteurs peuvent y profiter de nombreux restaurants, de théâtres, de cabarets et de matches de boxe. Le parc propose également des attractions similaires à celles de Coney Island, dont un circuit panoramique de 6 kilomètres promenant le visiteur entre l'Acropole, des gratte-ciel américains, les Alpes et une reconstitution de village somalien avec huttes primitives et 150 occupants venus du Soudan anglo-égyptien²⁴.

RÉALISATION DE HAUS VATERLAND

Leo Kronau est mandaté comme directeur artistique par le groupe Kempinski. Il projette la création d'une "maison des nations"²⁵, une "maison de poupée"²⁶ à échelle réelle, reproduisant les

22. Ibid., p. 212.

23. Bernd Hoffmann est l'ancien chef de cuisinier de l'hôtel Kempinski.

24. Roger Green, op. cit., p. 216.

25. Leo Kronau, "Haus der Nationen",

Kleiner Führer durchs Haus Vaterland,

Berlin, 1928. Non paginé.

26. Définition de maison tirée de

Trésor de la Langue Française

informatisé, www.atilf.fr.

caractéristiques de différents “groupes humains dont les membres sont liés par des affinités tenant à un ensemble d’éléments communs ethniques, sociaux (langue, religion, etc.) et subjectifs (traditions historiques, culturelles, etc.) dont la cohérence repose sur une aspiration à former ou à maintenir une communauté²⁷”. Il planifie 5 étages de bar et de restaurants inspirés de différentes régions, allemandes ou plus lointaines, avec décors, musique, animation et cuisine à thèmes²⁸, une salle de bal sur 3 étages en plus du cinéma et du Café Vaterland déjà existants.

Dans la brochure publiée à l’occasion de l’ouverture, il détaille son concept de “symphonie de la vie²⁹”. Il souhaite réunir différentes ambiances sous le même toit. Le choix du thème des nations est expliqué par son caractère universel. Les concepts de nation et de patrie sont très chers au cœur des Allemands³⁰. De plus, réunir différentes nations permet de magnifier le caractère cosmopolite de Berlin. En 1920, Berlin est l’une des cinq plus grandes villes du monde. Au niveau mondial, le développement de grands centres urbains est aussi le fait de différentes vagues d’immigration, intérieures et extérieures au pays. Au même titre que les expositions universelles, les parcs d’attractions recherchent cet universalisme. Une citation du fondateur de Steeplechase, George C. Tilyou (1862-1914) illustre bien cela : “Si Paris est la France, alors entre juin et septembre, Coney Island est le monde³¹”. Kronau a pour ambition de faire de Haus Vaterland un endroit où chacun se sente chez soi, un lieu reflétant la quintessence de la capitale planétaire qu’est devenue Berlin dans les années 1920 en matière d’architecture, de design, de cinéma, de peinture, de musique et de vie nocturne. En reprenant le modèle de Coney Island, le directeur artistique

27. Définition de nation tirée de Trésor de la Langue Française informatisé, op. cit.

28. Cette conception de divertissement “complet” peut être mise en lien avec le concept de Gesamtkunstwerk, œuvre d’art totale.

29. “Eine Symphonie des Lebens”, Leo Kronau, op. cit.

30. “Ein Wort der Heimat, der in jedem Herzen freudiges Echo findet”, Leo Kronau, op. cit.

31. “If Paris is France, then Coney Island between June and September

is the world” in Roger Green, op. cit., p. 213.

marque la portée internationaliste de son projet.

Concrètement, c'est l'architecte Carl Stahl-Urach (1879-1933) qui est chargé des transformations de Haus Vaterland par la famille Kempinski. Il a auparavant beaucoup œuvré dans le sillon de la UFA. Il s'est notamment occupé des décors de nombreux films, dont le *Dr Mabuse* de Fritz Lang (1890-1976) en 1925. Il a conçu, en 1926, un nouveau studio de prises de vue à Babelsberg³². Ces studios sont alors le théâtre de reconstitutions pharaoniques pour les besoins de grosses productions cinématographiques. Dans un article³³ de 1927, Siegfried Kracauer explique la manière dont le monde est "mis en pièce" et comment "le vieux et le neuf, copies et originaux sont entassés en une masse confuse" à Babelsberg. Il se réjouit de la non-nécessité de "sens historique" et de "l'impiété" des décorateurs qui "construisent des cultures et les détruisent à nouveau". La nature "dans sa réalité vivante" est dépassée, le studio offrant des conditions plus fiables et maîtrisables. "L'apparence de l'apparence" est reine dans les studios de la UFA.

Au milieu des années 1920, la UFA travaille avec l'élite des professionnels du cinéma allemand : comédiens, artisans, réalisateurs, opérateurs, décorateurs, scénaristes, musiciens. Le travail y est organisé selon un modèle industriel. Le processus de production est divisé entre divers intervenants et pour reprendre les termes de Fritz Lang, la technique et l'imagination sont à la base d'une "œuvre de travail collectif"³⁴. Les décorateurs de Babelsberg ne cherchent pas à reconstituer le monde, mais à appeler certaines de ses formes pour y déambuler librement.

32. On y trouve la description suivante dans la Reichsfilmblatt du 26 décembre 1926 : "Le nouveau hall de prises de vues, avec sa structure d'acier, sa maçonnerie massive, ses 123,5 mètres de long et 56 mètres de large, ses 14 mètres entre le sol et les passerelles, regroupe, avec ses annexes, quelques 8000 m² de surface au plancher et un volume

de 20000 m³ ; il est pourvu de tous les équipements et possibilités techniques souhaitables. Pour des raisons de service, le grand hall est séparé par des parois coulissantes en maçonnerie, si bien que l'on peut tourner en même temps plusieurs grands films et un grand nombre de petits films."

33. Siegfried Kracauer, "Monde

du calicot", in Siegfried Kracauer, L'ornement de la masse, Paris, La Découverte, 2008, pp. 247-253.

34. Cité d'après Klaus Kreimeier, Une histoire du cinéma allemand : la Ufa, Paris, Flammarion, 1994, p. 161.

La seule vérité de ce monde est l'existence de son image sur l'écran, les coulisses n'ont pas de valeur en elles-mêmes. Pour le réalisateur Karl Freund (1890-1969), le film est le produit d'un "trust intellectuel"³⁵. C'est donc dans les techniques des décors de cinéma que Haus Vaterland trouve une de ses sources et certaines de ses méthodes de travail. Le cinéma est, à cette époque, l'un des principaux vecteurs de la culture de masse.

En 1925, Stahl-Urach a travaillé au réaménagement de l'UFA-Palast am Zoo, une salle de cinéma colossale pouvant accueillir 2165 spectateurs. Son intérieur est "tout de rouge et d'or, les murs et sol couverts d'une moquette pourpre molle et lourde ; malgré l'espace gigantesque, elle était plus chaleureuse que maintes salles intimes ; un orchestre de soixante-quinze musiciens et de grands rideaux dorés et plissés qui, éclairés par des dizaines de projecteurs, scintillent constamment dans des couleurs fantastiques, étaient les atouts essentiels de ce lieu"³⁶. Un Zepplin électrique sert à la ventilation en traversant "la salle en distillant de l'eau de Cologne"³⁷ durant les pauses. Ernő Rapée³⁸ (1891-1945) dirige l'orchestre, Alexander Oumanski (1895-1983) commande le corps de ballet, Rudi Feld (1896-1994) gère la réclame extérieure et les "spectacles scéniques"³⁹ donnent un cadre théâtral à la projection.

Avec ces diverses expériences, Carl Stahl-Urach est l'homme de la situation pour transformer Haus Potsdam en Haus Vaterland. Il est au fait de ce qui se fait de mieux en matière de décoration, de mises en scène grandiloquentes, de décors de cinéma, de lumière et de son. Son profil va donc profondément marquer le projet initial de "Maison des Nations" de Leo Kronau en empruntant aux dispositifs des parcs d'attractions, des studios et des salles de cinéma. L'architecte supervise toutes les décorations intérieures et fait appel à Karl Benesch (dates inconnues), un peintre de

35. Ibid., p. 166.

36. Jürgen Spiker, op. cit., p. 200.

37. Ibid.

38. Ernő Rapée est l'ancien chef du cinéma Capitol à New York.

39. Kreimeier, ibid., p. 177.

l'Académie, pour le choix des palettes de couleurs. L'ingénieur Berthold Koninski (1871-1935) et le constructeur Hans Fritzsche (dates inconnues) sont en charge des attractions techniques. Des milliers d'ouvriers sont recrutés pour mener à bien les travaux.

De l'extérieur, Carl Stahl-Urach inocule de la modernité à l'édifice en couvrant les façades de stuc. Il conçoit un ambitieux programme d'éclairage extérieur, enveloppant littéralement le bâtiment. 4000 ampoules s'allument et s'éteignent, créant un effet stroboscopique donnant l'impression que le cœur de la ville bat ici⁴⁰. De grandes lettres lumineuses indiquent "BETRIEB KEMPINSKI – HAUS VATERLAND, Einer sagt's dem andern"⁴¹ sur la façade nord.

Une nouvelle entrée, centrale, est aménagée pour distribuer aisément les différents espaces thématiques. Elle reprend les codes de la nouvelle objectivité avec son impressionnante paroi vitrée. Le hall est très luxueux. Le sol et les murs sont recouverts de travertin, le plafond et les corniches sont plaqués d'argent, les escaliers sont tapissés de velours et ornés de fleurs multicolores. Le visiteur y trouve tous les services que proposent les grands hôtels : vestiaires spacieux, places de travail, kiosques à journaux, cabines téléphoniques. Les ascenseurs publics sont dissimulés par de lourdes portes en bronze.

Au rez-de-chaussée, le Kammerlichtspiele est agrandi et modernisé. Sur 3 étages, il propose désormais 1425 places, soit 227 places supplémentaires. La géométrie circulaire de la salle apporte à l'espace une forte centralité. Les parois sont recouvertes de velours jaune avec des segments horizontaux en laiton. Le plafond est plaqué d'argent comme dans le hall d'entrée. Une moquette rouge carmin revêt le sol. Les fauteuils

40. « A reporter in Germania applauded the "Babylonian dome" as irrefutable evidence that "here, world-capital is pulsing", cité dans Roger Green, op. cit., p 223.

41. Traduisible par "bouche-à-oreille".

42. Sylvaine Hansel, Angelika Schmitt *Kinoarchitektur in Berlin : 1895-1995*, Berlin, Dietrich Reimer Verlag, 1995, p. 193.

ont une ossature dorée qui donnent un effet métallique avec les variations lumineuses durant les projections⁴². De son côté, le Café Vaterland ne connaît pas de modifications majeures et reste en activité tout au long des travaux.

LES ATTRACTIONS

La Terrasse du Rhin⁴³ est la salle la plus spectaculaire et la plus patriotique de Haus Vaterland. Un prodigieux diorama d'une profondeur de 6 mètres entoure cette vaste terrasse. Le visiteur a l'impression d'être transporté sur les bords du Rhin entre le village typique de Saint-Goarhausen et le rocher de la Lorelei, haut lieu de la mythologie germanique et grande source d'inspiration pour la musique allemande. "Haus Vaterland machts gründlich – im Haus Vaterland gewitterts stündlich⁴⁴", un orage éclate toutes les heures avec d'ingénieux effets de son et de lumière⁴⁵. Le tonnerre gronde, des éclairs jaillissent, de la pluie tombe, le vent souffle. C'est un condensé de l'Allemagne éternelle.

La salle de bal⁴⁶, conçue par le scénographe Ernst Stern (1876-1954) se trouve sous le dôme. Inspirée du jardin d'Eden, elle est décorée de grandes feuilles de palmiers argentées et de sculpture de Josef Thorak⁴⁷ (1889-1952). Un concept importé d'Angleterre, la piste de danse élastique "Spring Floor", un plancher à ressort amortissant les chocs, est le point d'attraction culminant de cette salle. La salle compte deux orchestres attitrés qui animent le thé dansant pour l'un, la revue des Vaterland Girls pour l'autre. Cette parade est menée par quarante jeunes filles⁴⁸, toutes plus belles les unes que les autres. Celles-ci rencontrent beaucoup de succès auprès des visiteurs masculins.

43. Nom allemand : Rheinterrasse.

44. Difficilement traduisible, ce slogan transmet l'idée qu'il se passe sans cesse quelque chose à Haus Vaterland.

45. Janet Ward, Weimar Surfaces : Urban Visual Culture in 1920s

Germany, Berkeley, University of California, 2001, p. 181.

46. Nom allemand : Palmensaal.

47. Josef Thorak est avec Arno Breker (1900-1991) un des deux « sculpteurs officiels » du Troisième Reich.

48. Lotti, Kate, Gerda, Wiltraut,

Gertrud, Marga, Lucie, Manja, Illi, La Torah, Star, Marianne, Elisabeth, Elsa, Fritz, Hilde, Tilli, Ino, Uschi, Nelly sont quelques uns de leurs noms de scène. Ces noms sont empruntés à un large répertoire, très cosmopolite.

“Zum Löwenbrau” reproduit le décor d’un “palais pour la bière⁴⁹” munichois et l’ambiance de l’Oktoberfest. L’Eibsee, un lac de Bavière, et le Zugspitze, le sommet le plus élevé des Alpes orientales, sont représentés sur une fresque panoramique et l’éclairage suggère qu’il est l’heure du coucher de soleil. Une animation musicale folklorique est proposée. Le personnel porte les costumes traditionnels bavarois, culotte courte à pont et bretelles⁵⁰ pour les hommes et robe corsetée avec tablier⁵¹ pour les femmes.

Quelques échoppes servent les visiteurs dans le hall intermédiaire. Ainsi, des spécialités de bord de mer allemandes sont proposées dans une cantine brêmoise⁵², des navets de Teltow sont servis dans un petit buffet⁵³ inspiré des anciennes cambuses berlinoises. Un cellier à vin espagnol⁵⁴ sert des vins typés dans un petit espace voûté éclairé par des lanternes et agrémenté de tonneaux faisant office de tables et de chaises en fer forgé. Un mandoliniste y joue du tango⁵⁵.

La salle “Grinziger Heuriger⁵⁶” reproduit l’espace de cour d’une maison séculaire viennoise. Une fresque y représente des vignobles et la silhouette lointaine de Vienne. Léger clair de lune artificiel, vieux marronniers et lilas, lampions et valse viennoise contribuent à donner une ambiance vespérale. Vins Heuriger⁵⁷ et spécialités viennoises⁵⁸ sont servis.

Des animations plus exotiques sont également au programme de Haus Vaterland. La Café turc⁵⁹ plonge le visiteur dans

49. Traduction du terme allemand “Bierpalast” désignant une brasserie populaire de grande capacité dans les villes brassicoles.

50. Nom allemand : Lederhose.

51. Nom allemand : Dirndl.

52. Nom allemand : Bremer Kombüse.

53. Nom allemand : Teltower Rübchen.

Les navets de Teltow, une variété de petits navets cultivés au sud de Berlin

sont alors réputés pour la finesse de leur goût.

54. Nom allemand : Spanische Bodega.

55. https://en.wikipedia.org/wiki/Haus_Vaterland, consulté régulièrement entre juin et octobre 2015.

56. Taverne de Grinzing. Grinzing est un quartier viticole situé dans le

19ème arrondissement de Vienne.

57. Il s’agit de l’expression consacrée pour le vin de l’année.

58. M. Kempinski & Co détient notamment la licence exclusive pour la Sachertorte à Berlin.

59. Nom allemand : Türkisches Café.

60. Leo Kronau, op. cit.

l'ambiance des *Mille et une nuits*⁶⁰. Il est aménagé à la mode orientale avec des divans bas et de petits tabourets. Des minarets et des mosquées sont représentés sur les peintures murales. Des pâtisseries orientales sont proposées, en plus du traditionnel café turc. Des Arabes au teint basané ont été recrutés pour le service et participent pleinement du décor. Une cabane en rondins sert de cadre au Wild West Bar⁶¹. Trophées de chasse et drapeaux américains ornent les murs. Les Rocheuses sont représentées sur les côtés. Des cow-boys animent l'endroit en chantant et dansant avec notamment un numéro de lancer de lasso⁶². De nombreux groupes de jazz noirs américains, dont Sidney Bechet (1897-1959) en 1930⁶³, s'y produisent. Il y a aussi un salon de thé japonais⁶⁴, avec personnel nippon et décor raffiné et une taverne hongroise⁶⁵ vibrant au rythme des violons tziganes⁶⁶.

Quelle image nous renvoient ces attractions ? C'est d'abord une vision germano-centrée du monde, qui est celle de l'Allemand de son temps, pour qui il existe les grands symboles nationaux, les principales régions de son pays, sa voisine du sud et prestigieuse capitale et l'étranger, représenté par de gros clichés : l'Extrême Orient et son raffinement, l'Europe centrale et la musique tzigane, l'Orient des Mille et une nuits et le Far West popularisé par le cinéma américain. On n'est donc absolument pas dans une optique de découverte de l'autre, mais dans une démarche qui vise à correspondre aux représentations du client potentiel et surtout ne pas le faire sortir de sa zone de confort. Ainsi, pour Roger Green, ces attractions imitant celles de Coney Island évoquant des pays étrangers sont "l'expression superficielle de l'internationalisme" et relèvent surtout de la "capitalisation des rêves romantiques frivoles du peuple⁶⁷".

60. Le Wild West Show de Buffalo Bill avait fait plusieurs étapes en Allemagne lors de ses grandes tournées européennes. C'est ce grand spectacle populaire qui a fait entrer dans la culture populaire les grands clichés sur la Conquête de

l'Ouest (stetsons, grandes coiffes à plumes des Indiens, duels au pistolet, etc...), suivi en cela par les westerns américains.

62. Roger Green, op. cit., p. 220.

63. https://en.wikipedia.org/wiki/Haus_Vaterland, consulté

régulièrement entre juin et octobre 2015.

64. Nom allemand : Japanische Teestube.

65. Nom allemand : Puszta Czardas.

66. Roger Green, op. cit., pp. 218-220.
67. Ibid., p. 213.

FONCTIONNEMENT

Avec sa capacité d'accueil de 8000 personnes sur 4454 m², l'organisation de Haus Vaterland ne peut rien laisser au hasard. Le mastodonte fonctionne comme une usine. Une cuisine centralise la production culinaire au 6ème étage. Lumineuse et bien ventilée, elle abrite une brigade de cinquante cuisiniers. Un important réseau de pneumatiques et de monte-plats relie la cuisine principale aux restaurants se trouvant dans chaque salle thématique. Les serveurs se chargent d'envoyer les commandes, tandis que des cuisiniers de secteurs se chargent de réceptionner les plats et de dresser les en-cas. La vaisselle sale est remontée sous les toits par un passe-plat dédié à cet effet. Le dispositif est directement inspiré des lignes de production américaines⁶⁸. Haus Vaterland applique à son échelle les schémas de production industrielle et offre une version miniature de l'industrie revitalisée de Weimar, particulièrement avec le plan Dawes.

L'américanisme est très en vogue à ce moment dans la République de Weimar. L'Amérique métaphorise beaucoup d'idées⁶⁹, images et clichés : les principes productifs fordistes et tayloristes (standardisation, rationalisation, prévoyance, efficacité, vitesse, ligne d'assemblage), les promesses liées à la consommation de masse (démocratie, société civile, liberté par rapport à l'autorité), les formes d'interactions égalitaires, les nouvelles perspectives de genre et de classes, symboles culturels d'une nouvelle ère (gratte-ciel, jazz, boxe, radio, cinéma, revues). Pour beaucoup d'Allemands, l'américanisme est alors un "hymne euphorique au progrès technologique"⁷⁰.

Le fonctionnement de Haus Vaterland reprend aussi les codes des grands magasins apparus à la fin du XIXème siècle : ouverts

68. Ibid., p. 220.

69. Marian Bratu Hansen, Cinema and Experience : Siegfried Kracauer, Walter Benjamin, and Theodor W. Adorno, Berkeley, University of California

Press, 2012, p. 40.

70. Ibid., p. 41.

71. Jan Whitaker, Une histoire des grands magasins, Paris, Citadelles & Mazenod, 2011, p. 7.

à toutes les innovations, attirant la foule, baissant les prix et brassant la population⁷¹. Haus Vaterland partage également avec eux quelques modalités organisationnelles comme l'usage de réseaux de pneumatiques. Ces petits réceptacles cylindriques que l'on peut envoyer à distance à travers des tubes alimentés par de l'air constituent assurément un gage de modernité.

Dans *Mein Haus Vaterland*⁷², l'actrice et écrivain Inge von Wangenheim (1912-1993) revient sur l'époque où elle opérait en tant que couturière dans les coulisses du centre de loisirs. Elle détaille l'organisation de son activité, avec des impératifs de rendement élevé. Les rouages commerciaux de la maison y sont même traités : l'inépuisable ressort de Haus Vaterland pour garder les clients avec l'alternance de bars, avec et sans alcool, pour permettre au visiteur de se ressourcer, le cynisme des coulisses et le sens des affaires de la firme Kempinski. Elle traite aussi de la condition des employés de spectacle, sacrifiant leurs plus belles années pour divertir le public et enrichir les Kempinski.

MÉDIAS ET PUBLIC

La presse allemande couvre abondamment l'aventure de Haus Vaterland. Ainsi, un article du Berliner Tageblatt du 23 septembre 1926 annonce qu'un bail de 15 ans a été signé par le groupe M. Kempinski & Co. pour l'exploitation du bâtiment de Haus Potsdam et que d'importants travaux de rénovation sont entrepris. Le lendemain, le Berliner Lokal-Anzeiger indique que si les détails du projet ne sont pas encore connus, la réputation des nouveaux occupants garantit des installations de qualité, dignes d'une ville moderne et cosmopolite. Le 28 septembre, le 8-Uhr-Abendblatt espère que l'établissement sera attrayant pour les touristes et le Berliner Tageblatt prédit que la firme Kempinski va y écrire une page de l'histoire de Berlin⁷³. Le 27

72. Inge von Wangenheim, op. cit., pp. 167-189.

73. "Sie dürften für Berlin Neuartiges bringen." in Elfi Pracht, op. cit., p. 72.



fig. 1



fig. 2

fig. 1. Haus Potsdam en 1913.

fig. 2. Café Piccadilly en 1914.



fig. 3



fig. 4



fig. 5

fig. 3. Haus Vaterland, vue de nuit en 1929.

fig. 4. Nouvelle entrée en 1928.

fig. 5. Affiche pour l'ouverture de Haus Vaterland, en 1928.



fig. 6



fig. 7

fig. 6. Illustration dans le guide publié à l'ouverture en 1928.

fig. 7. Coupe de Haus Vaterland en 1928.



fig. 8

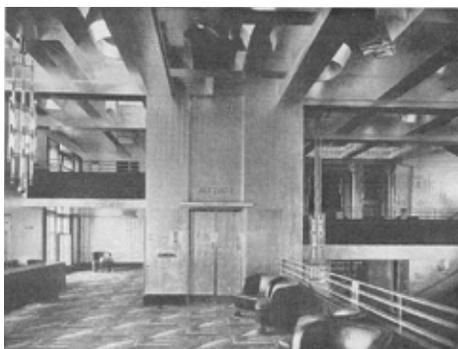


fig. 9



fig. 10



fig. 11

fig. 8-9. Hall intermédiaire.

fig. 10. Paroi vitrée du hall intermédiaire.

fig. 11. Salle de cinéma.



fig. 12



fig. 13



fig. 14

fig. 12. Terrasse du Rhin.

fig. 13. Salle de bal.

fig. 14. Löwenbrau.



fig. 15



fig. 16



fig. 17



fig. 18

fig. 15. Circulation et entrée de Teltower Rûchen.

fig. 16. Bodega.

fig. 17-18. Grinzing.



fig. 19



fig. 20



fig. 21

fig. 19. Café Turc.

fig. 20. Wild West Bar.

fig. 21. Taverne hongroise.



fig. 22

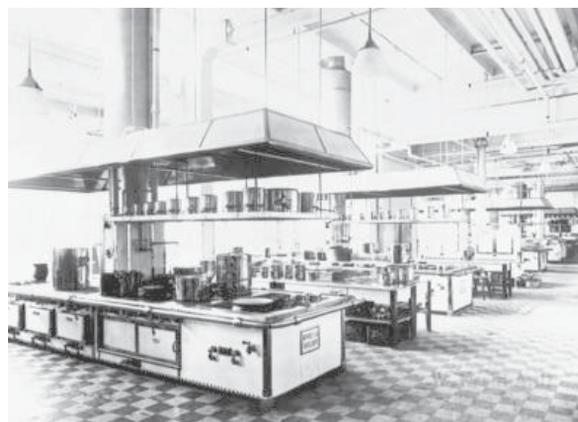


fig. 23



fig.24

fig. 22. Personnel réuni sur le toit, 1928.

fig. 23. Cuisine centrale du cinquième étage.

fig. 24. Cuisine de partie de la salle Löwenbrau.



fig. 25



fig. 26



fig. 27

fig. 25. Annonce parue en 1928. fig. 26. Logo de 1928 à 1935.

fig. 27. Logo de 1935 à 1941.



fig. 28



fig. 29



fig.30

fig. 28. La nouvelle Osteria.

fig. 29. Logo dès 1941.

fig. 30. Potsdamerplatz en 1943.

février 1927, le *Deutsche Zeitung* parle des transformations entreprises comme "du plus grand avancement pour dynamiser le centre-ville⁷⁴" et se réjouit de l'impact positif de cet établissement, tant pour le marché du travail que pour le développement urbain, avec notamment la très grande enseigne lumineuse ressemblant à un "feu d'artifice publicitaire⁷⁵".

C'est donc tout naturellement que les médias se pressent pour couvrir l'inauguration de Haus Vaterland le 1er septembre 1928. Il est la nouvelle sensation de la capitale. La maison rencontre un succès fulgurant : plus d'un million de visiteurs s'y rendent durant la première année d'exploitation. Il fonctionne comme une "usine pour créer des gens heureux et sophistiqués⁷⁶".

Ouvert toute l'année, Haus Vaterland accueille également le public jour et nuit. Les prix sont abordables et la richesse du décor donne une "impression kaléidoscopique d'authenticité⁷⁷". Le luxe et l'ostentation de ses décors contrastent avec l'austérité générale des habitations de cette époque⁷⁸. Le niveau de confort est tel qu'il est un objet de visite en soi. Tout comme le cinéma qui attire un public avide d'évasion et de rencontres, Haus Vaterland satisfait les aspirations d'une frange de la population n'ayant pas les moyens de voyager ou de prendre des vacances. Le visiteur plonge dans un univers où, en plus des illusions, une autre réalité est tangible par sa présence *in situ*, où il peut jouir de nouvelles sensations, déguster, sentir, apprécier les choses par lui-même. De spectateur, il devient acteur. Le vaste choix d'ambiances lui permet aussi de trouver ce qui lui convient en fonction de son humeur.

74. "den grössten Schritt zur Belebung der Innenstadt" in *ibid.*

75. "Werbefeuerverk" in *ibid.*

6. "Eine Fabrik zur niveauevollen Schaffung glücklicher Menschen", Horst Bosetzky, *op. cit.*, p. 219.

77. Roger Green, *op. cit.*, p. 212.

78. Horst Bosetzky, *op. cit.*, p. 225.

79. La Grande Guerre (1914-1918) a laissé une société allemande en profond bouleversement. Les lourdes pertes humaines (2,4 millions de morts et de disparus, 2,7 millions de blessés morts prématurément, 300000 pertes par surmortalité civile) ont infléchi la courbe de

natalité. Le déséquilibre des sexes, l'explosion du nombre d'avortements, l'augmentation de l'espérance de vie provoquent le vieillissement de la population. Christian Baechler, *op. cit.*, pp. 202-203.

La République de Weimar est le théâtre de profonds bouleversements démographiques et sociaux⁷⁹. L'expansion des grands centres urbains⁸⁰ se poursuit. Des réformes sociales diminuent le temps de travail. Ceci entraîne une forte demande de divertissement par une frange toujours plus large de la population. Depuis la Grande Guerre, de nombreuses femmes travaillent. Ces changements font aussi évoluer les mœurs : la "nouvelle femme allemande"⁸¹ se fait sa place tandis que la sexologie naît avec les travaux du Dr. Magnus Hirschfeld (1868-1935). La folle expansion du secteur tertiaire⁸² et l'arrivée de nouveaux droits sociaux tels que la semaine de 48 heures et les congés payés entraînent l'essor d'un nouveau mode de vie : cinéma, danse, actualité sportive⁸³. La ville de Berlin est très cosmopolite et attire de nombreux touristes⁸⁴.

Toutefois, à la fin des années 1920, si Haus Vaterland ne désemplit pas, il apparaît qu'il est fréquenté principalement par des touristes de passage à Berlin⁸⁵. Ces derniers arrivent à la gare d'Anhalt et n'ont que quelques mètres à parcourir pour arriver au centre de divertissement. Les fins de semaine sont très animées sur Potsdamerplatz. Haus Vaterland semble avoir un statut d'attraction touristique.

CRITIQUES ET ANALYSES

Inge von Wangenheim pose un regard cru sur l'établissement,

80. Avec la formation du Grand Berlin en 1920, la ville passe de 1,9 à 3,8 millions d'habitants. Ibid.

81. La femme conquiert l'espace du travail et occupe les mêmes postes que les hommes dans les bureaux, les usines, aux machines... L'augmentation des contacts hommes/femmes normalise les relations et développe le sens de la collégialité et de l'amitié entre les sexes. Les hommes introduisent alors les femmes dans "leur" société, leur sphère constituée de cafés et autres tavernes. La "nouvelle femme allemande" est

l'expression consacrée pour qualifier une femme indépendante, salariée, sportive. Jill Suzanne Smith, Berlin Coquette, Prostitution and the New German Woman, 1890-1933, Ithaca, Cornell University Press, 2014, pp. 108-152.

82. En 1933, les cols blancs représentent 30,7 % de la population contre 24,8% en 1907. Le secteur primaire passe de 35,2% à 29,8% tandis que le secondaire est stable à 40%. Christian Baechler, op. cit., p. 204.

83. "Le livre appartient pour l'heure

aux objets les plus superflus de la vie quotidienne. On fait du sport, on danse, on passe ses soirées près de la radio, au cinéma... La guerre perdue et la vague américaine ont transformé notre conception de la vie, changé notre goût." Samuel Fischer in Christian Baechler, op. cit., p. 240.

84. Par ailleurs, la ville de Berlin est considérée comme "la Mecque du touriste sexuel" à cette époque. Mel Gordon, op. cit., pp. 2-3.

85. Horst Bosetzky, op. cit., p. 217.

86. "Dieses Etablissement, ein Vergnügungs- und Fresslokal im

son exotisme de papier mâché, ses visiteurs provinciaux et l’amusement perpétuel⁸⁶. Elle qualifie la maison de “ridicule”, avec ses attractions grotesques et sans valeur. Elle est pour elle le reflet de la réalité allemande de cette période⁸⁷, où l’apparence prime. Son appréciation de Haus Vaterland met en lumière le caractère kitsch de l’établissement.

Le kitsch est une notion apparue au milieu du XIX^{ème} siècle. Elle qualifie alors “les objets et le mobilier peu coûteux que les petits employés et les ouvriers prisaient car ils ressemblaient au mobilier de grand style tout en restant achetables⁸⁸”. Haus Vaterland est kitsch car il est le décor d’un monde stylistiquement composite conçu à partir d’expédients. Finalement, rien n’est authentique. Il propose une copie du monde pour ceux qui ne peuvent voyager. Pour l’écrivain Milan Kundera (1929), le kitsch désigne “l’attitude de celui qui veut plaire à tout prix et au plus grand nombre⁸⁹”. Cette définition correspond parfaitement au caractère d’Haus Vaterland.

Dans *Les Employés*, Siegfried Kracauer constate que la distraction est au centre de la vie des employés et la considère comme une affaire sérieuse. Il parle de Haus Vaterland comme d’un “asile où on peut sentir pour pas cher le souffle du monde⁹⁰”. Selon lui, cet endroit est dévoué à “satisfaire la soif de distraction et d’éclat de la population métropolitaine⁹¹”. En qualifiant l’établissement de “caserne des plaisirs⁹²”, il met en exergue son caractère impératif et la discipline nécessaire à

Konzern der grossen Kempinski, diente dem schönen Zweck jenen aus der Provinz zureisenden Herren, die voller Lüsterheite nach Amüsement aus dem Potsdamer- und Anhalterbahnhof herausquollen, eine möglichst bunte und möglichst rationalisierte stimmungskollektion aus den heimischen Ecken unseres Vaterlandes, der Pappmaché-exotik von Übersee, aus heurigenrührseligkeit und verjazztem Trapperschweiss zusammenzumixen, die billig war,

bequem und dem Geschmack eines Provinzlers angemessen.” in Inge von Wangenheim, op. cit., p. 301.

87. “Es entging mir keine Kleinigkeit von der allgemeinen Wahrheit dieser blamablen und lächerlichen Stätte der Attraktionen, die zufallige und zwangläufig zugleich in einem grosteken Symbol die ganze nichtnutzige, traurige Wirklichkeit meines vaterlandes Zusammenfassten.” in *ibid.*, p. 305.

88. Catherine Coquio in Frédéric

Detue, “A l’heure fatale de l’art, critique du kitsch au XX^{ème} siècle”, www.revue-texto.net/docannexe/file/2992/detue_kitsch.pdf, p. 4.. Consulté le 8 octobre 2015.

89. Valérie Arrault, *L’Empire du kitsch*, Paris, Klincksieck, 2010, p. 10.

90. Siegfried Kracauer, *Les Employés*, op. cit., p. 101.

91. *Ibid.*, p. 102.

92. *Ibid.*

l'amusement. Le faste des décors de Haus Vaterland est destiné pour lui à l'asservissement de la masse. L'usage de panoramas et d'autres artifices sert à contrer la monotonie des lieux de travail. Si les panoramas sont fidèles aux contrées représentées, il n'en demeure pas moins que l'expérience des lieux est très vague dans les usages. Pour le critique, l'objectif de ces lieux est "d'attacher les employés à la place que la classe dominante leur assigne⁹³" en les détournant des questions critiques. Il les compare au cinéma qu'il décrit comme des "hypnotiseurs qui endorment leurs médiums à l'aide d'objets scintillants⁹⁴".

Dans un article traitant des studios de Babelsberg, Kracauer considère que "les éléments habituels à l'extérieur de ce secteur – arbres et bois, lacs remplis d'eau, villas habitables – ont perdu leurs droits à l'intérieur de ces limites. Certes, le monde y fait retour, tout le macrocosme semble s'être rassemblé dans cette nouvelle arche de Noé : mais les choses qui se donnent rendez-vous ici n'appartiennent pas à la réalité. Ce sont des copies et des grimaces que l'on a arrachées au temps et mélangées pêle-mêle. Immobiles, elles attendent, de face pleines de signification, de dos pur néant. Un mauvais rêve sur les objets, qui a été contraint d'entrer dans le monde matériel⁹⁵". Sa description peut tout aussi bien s'appliquer aux animations de Haus Vaterland et d'autres parcs d'attraction. Il met en évidence la manière dont le caractère postiche de ces décors assouvit l'appétit des masses, en leur donnant ce qu'elles veulent voir.

La République de Weimar voit l'avènement du culte de la surface, autrement dit la favorisation de l'apparence externe. Le goût, l'activité, les loisirs sont déterminés par elle. La culture de la surface est également celle de la copie, du simulacre. Pour Kracauer, ces temples de divertissement que sont les cinémas, et par extension Haus Vaterland, sont le reflet de cette nouvelle société. Il estime que "les excitations des sens ici se succèdent si

93. Ibid., p. 107.

94. Ibid.

95. Siegfried Kracauer, "Monde du callcot", in op. cit., pp. 247-254.

étroitement qu'elles ne laissent pas de possibilité à la moindre réflexion de se glisser entre elles".

Haus Vaterland offre un "spectacle du modèle du bonheur, petit, immédiat, sentimentaliste, à voir et à toucher réellement⁹⁷".

96. Ibid.

97. Valérie Arrault, op. cit., p. 40.

2. LE TEMPS DES CHANGEMENTS

“ARYANISATION”

Si les débuts de Haus Vaterland sont flamboyants, les coûts d'exploitation et des travaux de transformation⁹⁸ pèsent sur l'entreprise qui ne génère pas autant de profits qu'escompté. La société lance en mars 1929 une première série de mesures d'austérité comprenant principalement la réévaluation des honoraires pour les prestations artistiques⁹⁹. La Grande Dépression diminuant drastiquement le pouvoir d'achat de la population, les affaires sont compliquées. La fréquentation de l'établissement est constante, mais de “nombreux clients passent des heures devant une tasse de café¹⁰⁰”. Ces difficultés entraînent de régulières réductions de personnel et même la fermeture de la salle de bal en juin 1932.

En 1933, le visage de Berlin change radicalement. Adolf Hitler (1889-1945) est nommé chancelier le 30 janvier. La ville arbore désormais des drapeaux à croix gammée partout. Le Reichstag brûle le 27 février. La campagne de terreur du parti nazi est en marche. Dans ce contexte, avec les campagnes de boycott visant les entreprises juives, la firme Kempinski connaît des problèmes de liquidités. Ses difficultés sont accentuées par l'impossibilité du groupe de poursuivre ses activités de commerce de vin à partir de 1933¹⁰¹. L'entreprise se sépare d'une partie de son personnel afin de réduire les frais de gestion. De nombreuses annonces sont insérées dans la presse aryenne¹⁰² pour attirer des visiteurs. Le groupe Kempinski se retrouve en 1936 au bord de l'insolvabilité¹⁰². Sous pression politique, l'entreprise Aschinger

98. Ceux-ci ont plus que doublé les investissements initialement prévus, soit 5 millions de marks au lieu de 2,5 millions. Elfi Pracht, op. cit., p. 75.

99. Ibid., p. 78.

100. “Gäste, die ins Haus Vaterland kamen, stundenlang bei einer Tasse im Café sassen”. Ibid.

101. Année du paragraphe aryen.

102. Elfi Pracht, op. cit., p. 111.

AG¹⁰⁴ rachète M. Kempinski & Co. en 1937 à des conditions très avantageuses. Elle engage une nouvelle vague de licenciements dans l'administration centrale de Haus Vaterland cette fois. Une campagne de publicité communiquant sur la nature désormais aryenne de Haus Vaterland est menée et porte ses fruits : les affaires reprennent sérieusement. Le chiffre d'affaires ne cesse d'augmenter¹⁰⁵. En 7 ans, l'entreprise double ses ventes¹⁰⁶. Les changements opérationnels sont bénéfiques.

En 1938, les 10 ans d'Haus Vaterland sont célébrés et un livret commémoratif paraît. Il y est expliqué que l'établissement a marqué le début d'une nouvelle ère dans la vie des loisirs berlinois, avec sa juxtaposition de restaurants et de thèmes, sa haute technicité et la qualité de ses produits. La "bonne humeur¹⁰⁷" y régnant est également mise en avant. On trouve l'inventaire de 10 ans d'activités : 5 millions de litres de bière, 3,5 millions de bouteilles de vin et mousseux, 820 tonnes de viande, 160 tonnes de volaille, 119 tonnes de poissons, 273 tonnes de café... Au cours de ces 10 ans, Haus Vaterland a su s'adapter à l'évolution de la société. En 1939, Aschinger AG revient sur le rachat et le justifie par le caractère patrimonial national de Haus Vaterland. L'acquisition de Kempinski a selon l'entreprise, pour but de "servir l'intérêt de la société, de Berlin et de l'Allemagne en général¹⁰⁸".

Si les principales animations demeurent les mêmes, quelques

104. Jochen Kleining, M. Kempinski & Co., die « Arisierung eines Berliner Traditionsunternehmens, Hambourg, Diplomatica Verlag, 2008, p. 58.

105. L'entreprise Aschinger SA est aux prises avec de nombreuses difficultés financières suite à la Grande Dépression. Elle se maintient en devenant le principal traiteur des nazis lors des événements officiels, dont les Jeux olympiques de Berlin en 1936.

105. À l'exception de l'exercice de 1940, marqué par le déclenchement de la guerre contre la France.

106. 1934 : 21282800 RM, 1935 :

22954000 RM, 1936 : 25571000 RM, 1937 : 31658500 RM, 1938 : 41442400 RM, 1939 : 42344000 RM, 1940 : 37618000 RM, 1941 : 44132000 RM, 1942 : 46794000 RM, 1943 : 50500000 RM, in Eifi Pracht, op. cit., p. 112.

107. "Es ist nicht leicht zu sagen, was einen Abend im „Vaterland“ zu so ungezwungener Fröhlichkeit steigert, zu der beschwingten Heiterkeit, die uns gewinnt, wenn wir kaum das Haus betreten haben, und die uns begleitet bei dem zwanglosen Rummel durch lockende Säle, behagliche Ecken und

lachende Stunden." in 10 Jahre Haus Vaterland 1938, Berlin, 1938.

108. "Der Erwerb des Grundstückes Haus Vaterland würde, wie bereits oben erwähnt, nicht allein im Interesse unseres Hauses, sondern auch im allgemeinen Berliner und deutschen Interesse liegen, nach dem es sich um eines der prominenten Grundstücke der Reichshauptstadt handelt, die zum deutschen Besitz gehören müssten." in Eifi Pracht, op. cit., p. 116.

changements sont à dénombrer. La taverne hongroise est supprimée. En effet, les Tziganes qui donnaient à la salle son caractère exotique sont considérés par les Nazis comme étant racialement inférieurs. Cette animation est remplacée par une auberge italienne¹⁰⁹. Ainsi, tous les grands régimes fascistes alliés de l'Allemagne sont désormais représentés dans la "Maison des Nations".

En 1935, le logo de l'entreprise est modifié. L'étoile étant jugée trop proche de celle de David, une grappe de raisins remplace l'étoile suspendue au château en forme de "K". En 1941, les Nazis décrètent l'illégalité des noms juifs. Le logo est à nouveau modifié. Au "K" est substitué un "B", pour Borchardt, nom d'une entreprise active dans l'épicerie fine. Le groupe Aschinger AG la rachète afin d'employer son nom pour l'exploitation de Haus Vaterland. Le nom de Kempinski a en effet été conservé jusqu'ici en raison de l'aura gastronomique prestigieuse dont il jouissait.

Dans un système où Aschinger AG jouit de certains privilèges en raison de ses accointances avec le régime nazi, l'entreprise n'est pas astreinte au système de rationnement. Elle peut servir pommes de terre et plats à base de légumes à tout moment. A partir de 1942, Haus Vaterland recourt au travail forcé de femmes juives allemandes et d'employés provenant de vingt-six nations¹¹⁰. Les conditions de travail sont celles de l'esclavagisme, salaires misérables et cantonnement dans des baraques¹¹¹. En juin 1943, le ministère de la Propagande du Reich réquisitionne Haus Vaterland afin d'en faire un lieu de détente pour les soldats de la Wehrmacht. L'établissement est bombardé en novembre de la même année. De menus travaux sont effectués pour maintenir le Café Vaterland en activité. De nouvelles bombes l'atteignent en 1945.

109. Nom allemand : osteria.

110. Ursula Heinzlmann, *Beyond Bratwurst, A History of Food in*

Germany, Londres, Reaktion Books, 2014, p. 267.

111. Ibid.

CULTURE DE MASSE, KITSCH ET NAZISME

Les années 1920 et 1930 ont été le théâtre de l'avènement de la culture de masse en Allemagne. Pour le critique Walter Benjamin (1892-1940), spectateur du Berlin de cette époque, "la masse exige d'abord de l'œuvre d'art qu'elle lui apporte un peu de chaleur" et "un certain bonheur¹¹²". Dans cette optique, le plus grand nombre de gens aspirent au divertissement et ne ressentent pas le besoin d'être particulièrement stimulé intellectuellement. Benjamin poursuit : "sous les yeux des gens fatigués par les complications sans fin de la vie quotidienne, des gens pour qui le but de la vie n'apparaît plus comme l'ultime point de fuite dans une perspective infinie de moyens, surgit l'image libératrice d'une existence qui en toute circonstance se suffit à elle-même de la façon la plus simple et en même temps la plus confortable¹¹³". Haus Vaterland, avec ses décors de cinéma et son exotisme tout en clichés, en est l'image parfaite, mettant bien à l'aise ses clients tout en leur donnant l'impression de sortir de leur quotidien.

Paradoxalement, "on se distrait en effet beaucoup sous le Troisième Reich¹¹⁴". En effet, ni l'état nazi, ni la guerre n'ont freiné le besoin de divertissement des Allemands. La culture de masse, dans le sens où elle ne favorise aucun esprit critique, se marie, d'ailleurs, idéalement avec une idéologie totalitaire. Le domaine des loisirs est investi par le régime nazi afin de veiller au bon moral de la population civile et militaire, élément essentiel en temps de guerre. L'état nazi se doit de divertir la population, ceci en lui distillant sa vision du monde, et participe ainsi de la stabilité du régime. Le recours au divertissement permet de masquer que l'étau intellectuel se resserre¹¹⁵ et que les libertés individuelles diminuent. L'industrie du divertissement

112. Walter Benjamin, Paris, capitale du XIX^{ème} siècle, Paris, Editions du Cerf, 1989, p. 413.

113. Ibid.

114. Vincent Platini, Lire, s'évader, résister, Paris, La Découverte, 2014,

p. 248.

115. Ibid.

est mise au pas idéologiquement, mais continue de prospérer. On trouve profusion de loisirs dans l'Allemagne de cette époque et l'hédonisme de la population se maintient. Haus Vaterland s'accommode de ces nouveaux impératifs. Même en pleine guerre, il continue à divertir le peuple et finit même par divertir les soldats. Ainsi, même dans une Allemagne hitlérienne assaillie par les bombes, le régime maintient tant bien que mal l'offre de loisirs populaires¹¹⁶.

On trouve dans le fascisme, comme dans la culture de masse, une volonté de séduire les masses par des procédés que l'on pourrait qualifier de faciles, en utilisant des clichés et des mythes qui travestissent la réalité, tout cela en favorisant une certaine paresse mentale. Implicitement, ce sont les ingrédients du kitsch. Le nazisme y a donc recours aussi bien dans ses grandes manifestations politiques que dans ses productions artistiques, à l'instar du film de Leni Riefenstahl (1902-2003), *Les Dieux du Stade* (1938).

D'ailleurs, les critiques de l'époque ne s'y sont pas trompés. Le philosophe allemande Theodor W. Adorno (1903-1969) décèle lui uniquement la puissance d'aliénation du kitsch. Il écrit : "le Troisième Reich ne réussit à produire aucune œuvre d'art, aucune production intellectuelle susceptible de répondre de la piètre et libérale exigence d'une certaine qualité¹¹⁷". Il est rejoint en ce sens par le critique d'art Clément Greenberg (1909-1994) qui écrit en 1939 que "si en Allemagne, en Italie et en Russie, la tendance officielle de la culture est aujourd'hui au kitsch, ce n'est pas parce que leurs gouvernements respectifs sont contrôlés par des philistins mais bien parce que le kitsch y représente la culture de masse, comme partout ailleurs. Encourager le kitsch n'est qu'un des moyens bon marché employés par les régimes

115. Ibid., p. 10.

116. "L'élimination de tout sens de l'humain et la conservation des œuvres de l'esprit n'étaient pas plus compatibles que la construction

d'abris anti-aériens et la protection des nids de cigognes : la culture renouée mise au service de la guerre ressembla dès le premier jour à ce que sont les villes à leur dernier jour,

un monceau de décombres". Theodor W. Adorno, *Minima Moralia. Réflexions sur la vie mutilée*, Paris, Payot & Rivages, 2003, p. 144.

totalitaires pour se concilier leurs sujets (...) Si la culture officielle s'élevait au dessus du niveau général des masses, il y aurait un risque d'isolement¹¹⁷".

DERNIÈRES ANNÉES

Après le partage de Berlin par les Alliés, Haus Vaterland se retrouve dans le secteur russe, avec des accès sur les secteurs britanniques et américains. Il est réouvert en 1947 et accueille un cabaret communiste. Cependant, sa situation à cheval sur plusieurs zones d'occupation pose des problèmes d'exfiltration et d'espionnage. Il est définitivement fermé en juin 1953. Sa ruine est rasée en 1975.

117. Clément Greenberg, "Avant-garde et kitsch", in Art et Culture, Paris, Macula, 2014, pp. 25-26.

CONCLUSION

Dès sa création, Haus Vaterland est un vecteur de la culture de masse. Que ce soit sous la République de Weimar, le nazisme ou en pleine débâcle, Haus Vaterland a finalement très peu changé. Il conserve son rôle de divertissement pour les masses, même si celles-ci, avec la guerre, sont remplacées par des soldats. Les ressorts de Haus Vaterland (les clichés, les apparences, la théâtralité, le kitsch) sont restés, même s'ils ont été appliqués de différentes manières. Après l'éviction de ses propriétaires juifs et quelques adaptations idéologiques, le complexe de loisirs rentre parfaitement dans la cadre de l'Allemagne nazie. De plus, en donnant une vision du monde germano-centrée et remplie de clichés, il offre un divertissement patriotique. L'institution "aryanisée" continue de valoriser les régions allemandes et les pays alliés de l'Allemagne. Avec le nazisme et la guerre, l'Allemagne est repliée sur elle-même. Les touristes sont peu à peu remplacés par un public plus local attiré par la parenthèse de loisirs ouverte par Haus Vaterland. Avec les défaites qui s'accumulent et la fin de la guerre qui approche, Haus Vaterland est réquisitionné pour participer à l'effort de guerre général, comme toute l'économie allemande.

Haus Vaterland offre une image de la culture de masse dans les vicissitudes de la vie berlinoise entre les années 1920, 1930 et 1940. Ainsi, il apparaît que les différents éléments constitutifs de cet ensemble peuvent à la fois servir un modèle de société cosmopolite et se mettre en adéquation avec un nationalisme exacerbé.

ANNEXE

LA RÉPUBLIQUE DE WEIMAR: UN RAPIDE APERÇU

Le 9 novembre 1918, à la fenêtre du Reichstag, le social-démocrate Philipp Scheidemann (1865-1939) proclame la première république d'Allemagne dans une période de grande confusion¹¹⁸. La défaite totale allemande et la Révolution de Novembre auront eu raison de l'empire et Guillaume II (1859-1941) s'exile aux Pays-Bas le 10 novembre, avant de signer l'acte d'abdication le 28 novembre. Outre le caractère emblématique de la ville des écrivains Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) et Friedrich von Schiller (1759-1805) pour la culture allemande, le choix de Weimar comme nouvelle capitale sert surtout à consommer la rupture avec le passé prussien et à se tenir éloigné de l'insécurité régnant à Berlin. Il faut attendre l'écrasement de la révolution spartakiste et l'assassinat de Rosa Luxemburg¹¹⁹ pour que l'Assemblée nationale commence ses travaux. Elle ratifie le traité de Versailles le 18 juin 1919 et adopte une constitution républicaine et démocratique le 11 août 1919.

Le lourd tribut du pays, politiquement, économiquement, socialement, fragilise le régime de Weimar et limite ses chances de succès. Putsch de Kapp et soulèvement de la Ruhr en 1920, Action de mars et assassinat de Matthias Erzberger¹²⁰ en 1921, crise économique, effondrement du mark et assassinat de Walther Rathenau¹²¹ en 1922, occupation française de la Ruhr, tentative d'octobre et putsch de Munich en 1923... De nombreux événements troublent le régime durant ses premières années.

118. En effet, son annonce ne précède que de deux heures la montée du drapeau rouge au balcon du château royal de Berlin par Karl Liebknecht pour proclamer la République

socialiste libre d'Allemagne.

119. Militante socialiste et communiste (1871-1919).

120. Homme politique et journaliste (1875-1921).

121. Homme politique et écrivain (1867-1922).

En 1924, le plan Dawes, initié par les gouvernements américain et anglais, prend des mesures pour combattre l'hyperinflation menaçant la République de Weimar. Il inaugure une nouvelle série d'accords (Locarno en 1925, plan Young en 1929) qui doivent permettre à l'Allemagne d'endiguer la crise. Le pays est toutefois durement touché par les conséquences de la crise économique mondiale à la fin des années 1920. Les Nazis montent en puissance dans ce contexte. Le régime républicain touche à sa fin lors de l'accession d'Hitler à la chancellerie en 1933.

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO, Theodor. *Minima Moralia. Réflexions sur la vie mutilée*. Paris, Payot & Rivages, 2003.

ARRAULT, Valérie. *L'empire du kitsch*. Paris, Klincksieck, 2010.

BAJAC, Quentin, OTTINGER, Didier. *Dreamlands, Des parcs d'attractions aux cités du futur*, cat. expo., Paris, Centre Pompidou (05.05.2010-09.08.2010). Paris, Editions du Centre Pompidou, 2010.

BAECHLER, Christian. *L'Allemagne de Weimar 1919-1933*. Paris, Fayard, 2007.

BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIX^{ème} siècle*. Paris, Editions du Cerf, 1989.

BENJAMIN, Walter. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris, Folio, 2008.

BERTETTO, Paolo. *Le miroir et le simulacre, Le cinéma dans le monde devenu fable*. Rennes, Presses Universitaire, 2015.

BOSETZKY, Horst. *Kempinski eroberet Berlin*. Berlin, Jaron Verlag, 2010.

BRATU HANSEN, Miriam. *Cinema and Experience, Siegfried Kracauer, Walter Benjamin, and Theodor W. Adorno*. Berkeley, University of California Press, 2012.

BUCHNER, Eberhard. *Kriegsdokumente*. Munich, Albert Langen, 1914.

DETUE, Frédéric. "A l'heure fatale de l'art, critique du kitsch au XX^{ème} siècle" in *Texto !*, 2012, vol. XVII, n° 1 et 2. www.revue-texto.net/docannexe/file/2992/detue_kitsch.pdf (consulté en octobre 2015).

EVERETT, Suzanne. *Lost Berlin*. Traduit de l'anglais par Monique Vergnies. Paris, Fernand Nathan, 1980.

FUZESSERY, Stéphane, SIMAY, Philippe. *Le choc des métropoles, Simmel, Kracauer, Benjamin*. Paris, Editions de l'éclat, 2008.

GAUGHAN, Martin Ignatius. *German Art 1907-1937, Modernism and Modernisation*. Bern, Peter Lang, 2007.

GORDON, Mel. *Voluptuous Panic, The Erotic World of Weimar Berlin*. Port Townsend, Feral House, 2006.

GORMAN, Daniel. *The emergence of international society in the 1920s*. New York, Cambridge University Press, 2012.

GREEN, Roger. "The City and Entertainment : Coney Island and Haus Vaterland", in KLEIHÜS, Joseph Paul, RATHGEBER, Christina, *Berlin/ New York : Like and Unlike : Essays on Architecture and Art from 1870 to the Present*. New York, Risoli, 1993.

GREENBERG, Clément. *Art et Culture*, Paris, Macula, 2014.

HANSEL, Sylvaine, SCHMITT, Angelika. *Kinoarchitektur in Berlin 1895-1995*. Berlin, Dietrich Reimer Verlag, 1995.

HEINZELMANN, Ursula. *Beyond Bratwurst : A History of Food in Germany*. Londres, Reaktion Books, 2014.

KAES, Anton, JAY, Martin, DIMENDBERG, Edward. *The Weimar Republic Sourcebook*. Berkeley, University of California Press, 1993.

KASSON, John F. *Amusing The Million, Coney Island at the Turn of the Century*. New York, Hill and Wang, 1978.

KLEINING, Jochen. *M. Kempinski & Co. : Die « Arisierung » eines Berliner Traditionsunternehmens*. Hambourg, Diplomica Verlag, 2008.

KRACAUER, Siegfried. *Les employés*. Traduit de l'allemand par Claude

Orsoni. Paris, Les Belles Lettres, 2012.

KRACAUER, Siegfried. *L'ornement de la masse, essai sur la modernité weimarienne*. Traduit de l'allemand par Sabine Cornille. Paris, La Découverte, 2008.

KREIMEIER, Klaus. *Une histoire du cinéma allemand : la UFA*. Paris, Flammarion, 1994.

KRONAU, Leo. *Kleiner Führer durchs Haus Vaterland*, Berlin, 1928.

McGEE, Mark R. Berlin, *A visual and historical documentation from 1925 to the present*. New York, The Overlook Press, Peter Mayer Publishers, 2002.

MOELLER, Horst. *La République de Weimar*. Paris, Tallandier, 2005.

NOLAN, Mary. *Visions of Modernity, American Business and the Modernization of Germany*. New York, Oxford University Press, 1994.

OLALQUIGA, Céleste. *Royaume de l'artifice, L'émergence du kitsch au XIXème*. Lyon, Editions Fage, 2008.

PALMIER, Jean-Michel. *L'expressionnisme comme révolte, Contribution à l'étude de la vie artistique sous la République de Weimar*. Paris, Payot, 1978.

PLATINI, Vincent. *Lire, s'évader, résister*. Paris, La Découverte, 2014.

PRACHT, Elfi. *M. Kempinski & Co.*, Berlin, Nicolai, 1994.

RAFELE, Antonio. *La métropole, Benjamin et Simmel*. Paris, CNRS Editions, 2010.

RICHARD, Lionel. *La vie quotidienne sous la République de Weimar : (1919-1933)*. Paris, Hachette, 1983.

ROBIN, Régine. *Masses et culture de masse dans les années 30*. Paris, Les Editions Ouvrières, 1991.

SMITH, Suzanne Jill. *Berlin Coquette: Prostitution and the New German*

Woman, 1890-1933. Ithaca, Cornell University Press, 2013.

SPIKER, Jürgen. *Film und Kapital*, Berlin, Verlag Volker Spiess, 1975.

STREICH, Wolfgang Jürgen. *Franz Heinrich Schwechten, 1841-1924, Bauten für Berlin*. Petersberg, Michael Imhof, 2005.

TESSIER, Alexandre. *Le Grand Hôtel, l'invention du luxe hôtelier*. Rennes, Presses Universitaires, 2012.

VON WANGENHEIM, Inge. *Mein Haus Vaterland*. Leipzig, Mitteldeutscher Verlag, 1962.

WARD, Janet. *Weimar Surfaces, Urban visual culture in 1920s Germany*. Berkeley, University of California Press, 2001.

WHITAKER, Jan. *Une histoire des grands magasins*. Paris, Citadelles & Mazenod, 2011.

WILLETT, John. *Les années Weimar, une culture décapitée*. Londres, Thames and Hudson, 1984.

www.haus-vaterland-berlin.de/frameset/index.html (consulté régulièrement entre juin et octobre 2015).

en.wikipedia.org/wiki/Haus_Vaterland, (consulté régulièrement entre juin et octobre 2015).

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon tuteur, M. Sébastien Quéquet, pour ses judicieuses remarques tout au long de mon travail ainsi que la responsable du pôle théorique du Master Espaces & Communication, Mme Alexandra Midal pour ses précieux encouragements. Je tiens également à remercier chaleureusement toutes les personnes qui m'ont aidé pour des questions linguistiques, qui ont débattu du sujet avec moi et qui ont soigneusement relu mon travail: MM. Andreas Hochuli, Gregory Thonney, Nicolas Brulhart, Julien Ecoffey, Jacques Jenny, Mmes Gabrielle Jenny, Esther Ecoffey, Astrid Romanens. Finalement, je tiens encore à remercier M. Niels Wehrspann pour ses conseils éclairés en matière de design graphique.

Barbara Jenny

Master Thesis

Espaces & Communication

HEAD - 2015