

SCHLUSSBEMERKUNGEN

Die beiden Fiat-Ferienkolonien „Torre Balilla“ ebenso wie die nahezu gleichzeitig entstandenen Fiat-Hotels in Sestrière verweisen durch ihre spiralförmige Rampenkonstruktion im Inneren, die auch Form und Struktur des Außenbaus bestimmt, auf den „Lingotto“ in Turin und auf zeitgenössische Großgaragen. Das Automobilunternehmen Fiat errichtete demnach Freizeit- bzw. Wohlfahrtsbauten, deren baubestimmendes Konstruktionsprinzip letztere in eine direkte Beziehung zum Unternehmen und zu dessen Produkten setzte. Insbesondere bei der Errichtung der Ferienkolonien war so die identitätsstiftende Rampenkonstruktion wichtiger als die Erfüllung funktionaler Aspekte.

Innerhalb einer nahezu alle Bereiche des Alltagslebens erfassenden faschistischen Diktatur ließ die Fiat mit der Errichtung von Ferienkolonien, Hotels und zwei Lungensanatorien in der Umgegend Turins ebenso wie durch die Schaffung zahlreicher weiterer Wohlfahrtseinrichtungen an den Fabrikstandorten selbst für ihre Arbeiter eine parallele „Fiat-Welt“ entstehen, die wesentlich zur Schaffung einer „corporate identity“ diente: Der Stolz über die Zugehörigkeit zu einem berühmten und erfolgreichen Unternehmen, das sich *nachweisbar* in vielen außerbetrieblichen Bereichen für seine Mitarbeiter und deren Familien einsetzte und ihnen so das Gefühl vermittelte unmittelbar am Erfolg teilzuhaben, und das sich daraus ergebende Zusammengehörigkeitsgefühl konnten die Arbeitsmoral und -motivation der Belegschaft nur positiv beeinflussen.

Der Begriff „advertising architecture“ bezeichnet heute eine Architektur, die versucht „mit funktionalen Mitteln im Sinne einer wichtig gewordenen »corporate identity« so etwas wie großformatig gebaute Firmenzeichen zu schaffen, die das jeweilige Unternehmen oder die jeweilige Institution weithin sichtbar ausweisen“.²⁰⁸ Fiat beschränkte sich damals nicht allein auf ein aufsehenerregendes Fabrikgebäude, sondern bezog unternehmensfremde Einrichtungen unter einer allgemein verbindlichen Überschrift – der Spiralrampe – in ein umfassendes Werbe-Konzept zur Steigerung der Popularität des Unternehmens und des Verkaufs von Marken-Automobilen mit ein. Auch wenn all dies in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen nur in einem begrenzten

²⁰⁸ J.Pahl, *Architekturtheorie des 20. Jahrhunderts. Zeit-Räume*, München/London/New York: Prestel 1999, S.125f.

regionalen Rahmen auf nationaler Ebene voll wirksam werden konnte – es zeichnet sich hier bereits ein Aspekt ab, der heute auch international, den veränderten Rahmenbedingungen angepasst, in aktuellen Architektur-Konzepten von Bedeutung ist: So verfolgt der Volkswagenkonzern als eine Konsequenz des weltweiten Globalisierungsprozesses heute das Konzept, einem gemeinsamen und in hohem Maße identitätsstiftenden Erscheinungsbild folgend, seine bis zu 10.000 Verkaufsfilialen weltweit als wiedererkennbares Netz zu etablieren.²⁰⁹ Dabei soll das Wiedererkennen der Architektur dieser Verkaufsstellen in erster Linie auf einer charakteristischen Konzeption in Verbindung mit festgelegten, signalhaften Grundmodulen und -typen basieren. Ein gleichbleibend in Form eines steinernen Torelementes gestalteter Eingangsbereich, eine transparente, aus Glas und Stahl bestehende Konstruktion, deren innerer Aufbau auf europäische Marktplätze zurückgeht, all dies soll ein weltweit einheitliches Erscheinungsbild aller Volkswagen-Handelsbetriebe als Ausdruck der VW-Corporate-Identity garantieren. Ziel ist es, über die Architektur als „gebauten Ausdruck einer Markenidentität“ diese Marke für alle Zielgruppen identitätsstiftend und einprägsam zu inszenieren; dabei gehe es „um das Bild des Unternehmens und seiner Kultur, um das Image der Marke, um den Eindruck, den der Kunde vor Ort von der Leistung des Produkts oder der Handelspartner vom produkt- und markenprägenden Service und generell von den kommunikativen Seiten der jeweiligen Markenwelt“ gewinne.²¹⁰ All dies geschieht heute vor dem Hintergrund, dass der grundsätzliche Bedarf an Automobilen bereits als gedeckt gelten kann. Es geht also nicht mehr, wie seinerzeit bei Fiat darum, größere Zielgruppen zu erreichen und zu überzeugen, sich überhaupt ein Auto zu kaufen. Heute geht es darum, möglichst viele Kunden davon zu überzeugen, sich immer wieder neue Autos ein und derselben Marke zu kaufen, die sich mehr durch immaterielle als durch real sichtbar zu machende Eigenschaften von einer Vielzahl vergleichbarer Konkurrenzmodelle anderer Unternehmen unterscheiden. Letztlich findet sich vieles von dem, was Fiat in den dreißiger Jahren über real erschaffene Lebens-Welten, deren charakteristische Bauten auf vielen Ebenen das Fiat-Automobil in Erinnerung riefen, zu erreichen

²⁰⁹ Die Volkswagen Architektur. Identität und Flexibilität als Konzept, hrsg.v. T.Scheer, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2001 [*Die Volkswagenarchitektur 2001*]

²¹⁰ C.Marquart, *Gebaute Selbstdarstellung in der Wirtschaft. Ikonen der Corporate Architecture in Produktion, Verwaltung und Vertrieb*, in: Die Volkswagen Architektur 2001, S.39-65; S.43

und zu transportieren versuchte, heute beim oben skizzierten Volkswagenkonzept nur noch abstrakt in den weltweit vereinheitlichten Verkaufsfilialen des Unternehmens wieder. Diese sollen nicht nur Haus sein, sondern ein ganzer „Kosmos aus materiellen und immateriellen Elementen – gewissermaßen eine Weltbühne mit vielen unterschiedlichen Ebenen und einer mehrschaligen Kulisse, bei der das wichtigste weder die konstruktive und materielle Ausstattung noch das Produkt selbst ist, sondern der Impuls, den beide beim (potenziellen) Kunden auslösen: den Anstoß zum dauerhaften Dialog zwischen Marke und Zielgruppe“.²¹¹

Die 1983 von Fiat angeregte, zu großen Teilen finanzierte und 1995 abgeschlossene Umwandlung der Lingottofabrik in ein Kultur- Bildungs- und Geschäftszentrum für Turin, umgesetzt vom *Renzo Piano Building Workshop*, verdeutlicht, dass nicht nur Werbestrategien aus den zwanziger und dreißiger Jahren an heutige Verhältnisse angepasst werden können: Die charakteristische, als Konferenzzentrum genutzte Glaskuppel und der Hubschrauber-Landeplatz auf dem Dach des „neuen Lingotto“ sollen nun zwar die Rampenanlagen, die ursprünglich die fünf Geschosse des Fabrikgebäudes zum größten Fließband Europas verbanden, sowie die spektakuläre Teststrecke ablösen - aber gleichzeitig deren Wirkungsweise in die heutige Zeit fortführen, als Signale der „Verwandlung des alten Fabrikgebäudes in einen Komplex des Weltraumzeitalters“.²¹²

Der umfassenden und bezugsreichen Präsenz von Fiat als Automobilunternehmen insbesondere bei der ersten „Torre Balilla“ steht die geradezu auffällig konsequente Zurückhaltung der Piaggio bei ihrer firmeneigenen Ferienkolonie „Rinaldo Piaggio“ gegenüber. Alle die Entstehung dieser Ferienkolonie unmittelbar betreffenden Entscheidungen, von der Wahl eines vergleichsweise abgelegenen Standortes in den Bergen über die Auftragsvergabe an einen außenstehenden, nicht zum Unternehmen gehörenden Architekten bis hin zur harmonischen Einbindung der Architektur in das natürliche

²¹¹ Marquart 2001, S.45

²¹² Zur Renovierung und Neustrukturierung des Lingotto siehe: P.Buchanan, *Renzo Piano Building Workshop. Sämtliche Projekte*, Band II und III, Stuttgart: Hatje 1996 bzw.1997 (englische Originalversion 1995 bzw.1997), S.150-167 bzw. S.40-53; *Ausst.-Kat., Renzo Piano. Architekturen des Lebens*, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2000, S.66-69

Ambiente, wurden scheinbar losgelöst von unternehmenspolitischen, insbesondere an ihrer öffentlichen Wirksamkeit zu messenden Überlegungen getroffen. Die dadurch mögliche „Beschränkung“ des Architekten L.C.Daneri auf wesentliche Punkte, die für das Funktionieren einer Ferienkolonie von Bedeutung sind, hat zu einer ebenso funktional überzeugenden wie ästhetisch schlüssigen Architektur geführt. Die auch international bis über den Zweiten Weltkrieg hinaus positive Resonanz auf die Architektur dieser Ferienkolonie beeinflusste über den Namen der Einrichtung „Rinaldo Piaggio“ immer auch das Image des Bauherrn positiv und damit das des Unternehmens selbst. Dies alles trifft zu für ein informiertes Fachpublikum und hebt den Anspruch von Piaggio, insbesondere gegenüber Fiat, die letztlich „jedermann“ erreichen wollte, auf eine fast elitäre Ebene. Hinzugefügt werden muss, dass diese Zurückhaltung seitens des Unternehmens einher geht mit einem vollständigen Verzicht auf jede Form von direkter faschistischer Symbolik; bei der Piaggio-Ferienkolonie findet sich weder das faschistische Staatssymbol als Baudekor noch gibt es sonst irgendein Bauelement, dessen „scheinbare Funktion“ als Alibi für politische Anspielungen herhalten muss. Der Bau dieser firmeneigenen Ferienkolonie wurde vom Unternehmen als Möglichkeit zur Profilierung im Rahmen der Architektur gesehen: Allein die anerkannte Qualität der Architektur diene als Spiegelbild und Aushängeschild des Unternehmens, ohne dass diese Relation zusätzlich mit weiteren Aspekten belastet wurde.

Die vorangegangenen Anmerkungen zur Ferienkolonie „Rinaldo Piaggio“ lassen sich zum Teil auf die Ferienkolonie des Unternehmens Redaelli übertragen. Auch bei der „Lino Redaelli“ wurden Außenstehende, das Architekten-Duo Griffini/Fratino, mit der Errichtung einer Ferienkolonie beauftragt. So erscheint das Unternehmen selbst von vornherein in einer größeren Distanz zur Architektur, deren Auftraggeber es zwar bleibt, während das Resultat nun auch den jeweiligen Architekten zugeordnet werden kann. Für die beiden letztgenannten Ferienkolonien gilt gemeinsam, dass ihr jeweiliges architektonisches Gesamtkonzept die Zeit ihrer Entstehung überdauerte, fast ohne an Aktualität einzubüßen – ihre Konzepte wiesen bereits zum Zeitpunkt ihrer Entstehung über die gängigen Strukturen der Architektur ihrer Zeit hinaus. Bei der Piaggio-Ferienkolonie gelang es dem Unternehmen, eine in jeder Hinsicht konsequent neutral erscheinende Position einzunehmen, demgegenüber

transportiert die „Lino Redaelli“ indirekt als „Gegenbau“ zu der ihr unmittelbar benachbarten faschistischen Vorzeige-Ferienkolonie „Sandro Mussolini“ eine die letztere kritisierende und infrage stellende Nuance.

Die Ferienkolonie „Sandro Mussolini“ des Staatsunternehmens Agip entstand im Rahmen eines primär auf staatliche Repräsentation angelegten Programmes, bei dem politische Inhalte durch die modernen Formen der Architektur unmittelbar an den Betrachter weitergegeben wurden. Das zugrunde liegende architektonische Konzept Giuseppe Vaccaros, bei dem der Gebäudekomplex letztlich Hintergrund und Bühne politischer Propaganda-Veranstaltungen wurde, verbannte das Unternehmen Agip von der Hauptansichtsseite des Komplexes. Auch bei der Ferienkolonie „Montecatini“ war die Vorderseite ausschließlich staatlicher Repräsentation vorbehalten, im Unterschied zur Agip-Ferienkolonie „Sandro Mussolini“ beschränkte sich Montecatini jedoch nicht auf eine vergleichsweise „unbedeutende“ Plazierung des eigenen Namens – dieser wurde vielmehr sinnfällig an dem weithin sichtbaren Turm, dem architektonischen und politischen Zentrum der Anlage, angebracht. Trotz der Anbringung des Firmennamens an den Nebenseiten des Gebäudes - gerade in diesen Seitenansichten kam die spektakuläre Rampenkonstruktion des Turmes erst voll zur Geltung und garantierte damit eine entsprechende Aufmerksamkeit. Damit knüpfte das Unternehmen Montecatini an das auch, aber nicht nur auf Unternehmenswerbung ausgerichtete Konzept der Fiat an, ohne jedoch seinen spektakulären Rampenturm als Indiz für Macht und Größe des Unternehmens in ein weiterführendes Programm einzubinden.

Bei den im Auftrag von italienischen Industrieunternehmen errichteten Ferienkolonien sind verschiedene Unternehmensstrategien festzustellen, die alle über den primär sozialen Charakter dieser zumeist staatlich finanzierten Einrichtungen hinausgehen. Kein Unternehmen begnügte sich mit der Zurschaustellung seines sozialpolitischen Engagements: Entweder wurde die Ferienkolonie, ohne politische Hintergedanken, als qualitativ hochwertige und in diesem Sinne überragende Architektur zur Schau gestellt; oder diese Architektur empfahl sich über ihre Funktion als - gleichermaßen qualitativ hochwertige - Alternative zu den vorherrschenden überdimensionierten Einrichtungen. Oder aber die Unternehmen verzichteten auf die Beauftragung eines außenstehenden

Architekten, stellten den Bau ihrer Ferienkolonie demonstrativ als Eigenleistung dar und nutzten die Ferienkolonie zur direkten Selbstdarstellung. Letzteres war gleichbedeutend mit vergleichsweise großen Dimensionen der Architektur, sicherlich als eine praktische Folge der Belegschaftsgröße, wohl aber auch als Ausdruck von „Größe“ im übertragenen Sinn interpretierbar.

Charakteristisch für alle hier untersuchten italienischen Industrie-Ferienkolonien ist das in der Architektur immer wieder neu und unterschiedlich zu beobachtende Bestreben, die jeweils eigene Architektur durch besondere Elemente oder Programme gegen alle anderen Gebäude der betreffenden Kategorie abzusetzen und auf diese Weise dem eigenen Bauwerk eine unverwechselbare Charakteristik aufzuprägen, die diese Gebäude zugleich als Ferienkolonien und als Architektur des jeweiligen Unternehmens kennzeichnet. Im Verlauf der dreißiger Jahre entstanden so zahlreiche Ferienkolonien der italienischen Industrie, deren wesentliche Gemeinsamkeit, wie auch bei den staatlichen faschistischen Ferienkolonien dieser Zeit, aus ihren Gegensätzlichkeiten zu bestehen scheint.