



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Eine diskurslinguistische Untersuchung zur
Kommunikation von Hochhäusern in Wien“

verfasst von / submitted by

DI Marie Sophie Plakolm, BEd

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betreut von / Supervisor:

UA 199 506 510 02

Masterstudium Lehramt Sek. (AB) UF Deutsch
UF Geographie und wirtschaftliche Bildung

ao. Univ.-Prof. tit. Univ.-Prof. Mag. Dr. Peter Ernst

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.1 Terminologien	6
1.1.1 Hochhaus	6
1.1.2 Image	8
2. Kontextualisierung des Untersuchungsgegenstandes	9
2.1 Vertikal Bauen und Leben: Entwicklung und Symbolik	9
2.2 Hochhäuser in Wien	11
2.3 Das Hochhauskonzept 2014 und die Folgejahre	13
3. Theoretische Grundlagen	16
3.1 Diskurs und Diskursanalyse	16
3.2 Zur Kommunikation von Hochhäusern	18
3.3 Diskurs und Werbung	20
4. Methode	22
4.1 Forschungsdesign	22
4.1.1 Recherchestrategien	22
4.1.2 Medienspezifika	27
4.1.2.1 Zeitschriften: Ermöglichungsfaktoren für den Diskurs	27
4.1.2.2 Werbesprache und Spezifika des Internets	30
4.1.2.3 Fachkonzept Hochhäuser: Sprache in der Politik und Verwaltung	31
4.2 Analyseansätze	31
4.2.1 Ebenen des Diskurses und deren Zusammenspiel	31
4.2.2 Zur lexikalischen Ebene: Lexik	34
4.2.2.1 Referenz und Nomination	35
4.2.3 Zur visuellen Ebene: Bilder	37

4.2.4	Zur metaphorischen Ebene: Metaphorik	38
4.2.4.1	Metapherntypen	39
4.2.5	Zur argumentativen Ebene: Argumentationen	41
5.	Analyse	44
5.1	Lexik	44
5.1.1	Das <i>Hochhaus</i> – Nominationspraktiken und Bezeichnungskonkurrenzen	44
5.1.2	Mehr als ein <i>Hochhaus</i> : Das <i>Hochhaus</i> im Kontext	48
5.1.3	Die lexikalische Einheit <i>vertikale Stadt</i>	52
5.1.4	Der Turmbau zu...	54
5.1.5	<i>Tower</i>	57
5.1.6	Der <i>Wolkenkratzer</i>	58
5.2	Bilder	59
5.2.1	Schlagbilder.....	59
5.2.2	Farben, Typographie und Text-Bild Beziehungen	61
5.3	Metaphern	63
5.3.1	Die Organismus-Metaphorik	64
5.3.1.1	Das Hochhaus als Organismus.....	65
5.3.1.2	Stadtentwicklung als Organismus.....	66
5.3.1.3	Investition / Hochhaus als Kampf.....	67
5.3.2	Die Wirtschafts- und Produktionsmetaphorik	69
5.3.2.1	Das Hochhaus als Wertanlage	70
5.3.2.2	Das Hochhaus als Ware	73
5.3.3	Die Orientierungs-Metaphorik	75
5.3.3.1	Das Hochhaus als Orientierung.....	78
5.3.3.2	Namensgebung als Orientierung.....	80
5.3.3.3	Sprache als Orientierung.....	82

5.4	Argumentationen	84
5.4.1	Zukunfts-Topos	84
5.4.2	Nutzen-Topos	88
5.4.3	Macht-Topos	90
5.4.4	Ökonomie-Topos.....	93
5.4.5	Weltstadt-Topos	95
5.4.6	Wohnraum-Topos.....	96
6.	Resümee.....	98
	Verzeichnisse	105
	Literatur	105
	Quellen.....	108
	Abbildungen	109
	Tabellen	110
	Abstract	111

Abkürzungsverzeichnis

etc.	et cetera
bspw.	beispielsweise
HP	Homepage
Jh.	Jahrhundert
odg.	oder der gleichen
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Das Angebot an Wohnungen in erst kürzlich errichteten Hochhäusern in Wien ist enorm. *TrIIiple, the one, Danubeflats, Marina Tower, DC Tower* oder wie die Projekte auch heißen, eint ein durchdesignter Werbeauftritt. Auf eigens errichteten Homepages werden Slogans, Projektbeschreibungen, Bilder, Videos, 360-Grad Rundgänge etc. präsentiert. Die Werbemaßnahme beginnt nicht erst mit der Fertigstellung der Immobilie, sondern schon lange bevor diese überhaupt gebaut wird. Im Mittelpunkt der Werbung steht die zu bauende Realität. Die Bauträger*innen entwerfen somit Images von Wohnen, die einen möglichst schnellen und teuren Verkauf der Immobilie zum Ziel haben.

Der neue Trend zur Errichtung von Wohnhochhäusern in Wien geht auf das Jahr 2014 zurück, in dem der Wiener Gemeinderat das „Fachkonzept Hochhäuser“ verabschiedete.¹ Dem Leitbild gingen zahlreiche Diskussionen voraus, welchen Beitrag Hochhäuser im Bereich des Städtebaus und für die Bevölkerung in Wien liefern sollen. Die Diskussion ist jedoch bei weitem noch nicht abgeschlossen, vielmehr Teil eines größeren Diskurses, wie zahlreiche Zeitungsartikel (Meldungen, Berichte, Kommentare) zeigen. Rechtlich gesehen ist ein Hochhaus ein Gebäude von über 35 m Höhe.²

Der Diskurs um Hochhäuser wird durch Sprache konstituiert und in ihr ausgetragen. Indem Sprache gesellschaftliche Wirklichkeiten schafft, schlagen sich unterschiedliche Auffassungen im Diskurs auch sprachlich nieder. Dahinter steckt die Annahme, dass sich unterschiedliche Weltanschauungen sprachlich manifestieren und im Diskurs hervortreten.³

Ziel einer Diskursanalyse ist es, Regeln und Strukturen freizulegen, die das gesellschaftliche Wissen bzw. Sprechen organisieren und disponieren.⁴ Die dafür gängige Analyse unterscheidet drei Ebenen: Die Lexik, die Metaphorik und die Argumentationen. Diese Einteilung wird auch für diese Arbeit herangezogen, jedoch um die Analyse von Bildern ergänzt.

Vor diesem Hintergrund geht die Masterarbeit folgender Frage nach:

¹ Vgl. MA 21 – Stadtteilplanung und Flächennutzung (2014).

² Vgl. MA 21 – Stadtteilplanung und Flächennutzung (2014), S. 4.

³ Vgl. Spieß (2011), S. 4-5.

⁴ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 51.

Lassen sich im ausgewählten Sprachmaterial (Zeitungen, Werbung/HPs, Fachbeitrag) diskursive Muster (im Bereich der Lexik, der Bilder, der Metaphorik und der Argumentationen) finden, wenn über Hochhäuser in Wien kommuniziert wird, die für das ausgewählte Korpus als charakteristisch bezeichnet werden können? Von Interesse ist darüber hinaus, welches Image von Hochhäusern bzw. vom Wohnen in Hochhäusern dadurch entsteht.

Ziel der Arbeit ist es, diskursbestimmende Muster aufzuzeigen, Bedeutungszuschreibungen zu erfassen und zu zeigen, wie diese durch die unterschiedlichen Akteur*innen produziert werden. Auch sollen Kontroversen dargelegt werden, schließlich ist das Thema alles andere als friktionsfrei. Theoretisch orientiert sich die Arbeit an den Analysen und Ausführungen von Jürgen Spitzmüller (2005), Constanze Spieß (2011), Nina-Maria Klug (2013) sowie Sylvia Bendel Larcher (2015).

Um den Diskurs so weit wie möglich in seiner Gesamtheit zu fassen, wird ein multimediales Korpus herangezogen. Das Fachkonzept Hochhäuser aus dem Jahr 2014 dient als Ausgangspunkt für die Stichwortsuche in sechs ausgewählten Zeitschriften (*Der Standard, Die Presse, Falter, Kronen Zeitung, Kurier, Wiener Zeitung*) im APA Medienarchiv. Um auch die Angebotsseite zu erfassen, wird eine Auswahl von drei Projekten getroffen (*Danubeflats, TrIIiple, Marina Tower*). Sie eint, dass sie gerade fertig gestellt wurden bzw. in der Fertigstellungsphase sind und die Vermarktung über eine Homepage erfolgt, welche Teil des Korpus ist.

Bis dato wurden Hochhäuser in Wien von linguistischen Diskursanalysen kaum thematisiert. Zu nennen ist einzig die Analyse von Anita Aigner aus dem Jahr 2021. Unter dem Titel „*Ästhetische Arbeit im Dienste des Kapitals. Werbliche Online-Inszenierung von investmentgetriebenen Wohnprojekten in Wien*“ erforschte sie den hohen Stellenwert visueller Mittel und Techniken beim Immobilienverkauf und -erwerb in Wien.⁵ Untersucht wurden die Homepages der Projektbetreiber*innen, wobei vor allem interaktive Marketingtools, wie virtuelle Wohnungsbesichtigungen oder Imagevideos der Projekte *TrIIiple* und *Parkapartments am Belvedere*, im Mittelpunkt standen. In der hier geplanten Analyse sind bewegte Bilder im Netz nicht Teil des Korpus, sodass es zwar eine Überschneidung, aber doch eine Abgrenzung zu der Forschung Aigners gibt.

⁵ Vgl. Aigner (2021), S. 85-100.

Die Masterarbeit gliedert sich in sechs Teile. Das erste Kapitel (*Einleitung*) ist dem Themenaufriss sowie der Fragestellung gewidmet. Weiters werden zentrale Termini wie *Hochhaus* oder *Image* unter Rückgriff auf das DWDS sowie den Duden geklärt. Das zweite Kapitel befasst sich mit dem Kontext der Untersuchung. Dazu zählen eine Abhandlung zur Geschichte des Hochhausbaus weltweit und in Wien sowie andere diskursstrukturierende Ereignisse. Im dritten Kapitel wird das Verfahren, Diskurs bzw. Diskursanalyse, theoretisch begründet und auf die Besonderheiten von Werbung bei diskurslinguistischen Untersuchungen eingegangen. Das vierte Kapitel gilt der *Methode* und gliedert sich in zwei Themenkreise: Im Unterkapitel *Forschungsdesign* wird die Recherchestrategie zur Zusammenstellung des Korpus erläutert und auf die Spezifika der im Korpus enthaltenen Medien eingegangen. Das Unterkapitel *Analyseansätze* beschreibt die vier Ebenen, entlang derer sich die Forschung strukturiert. Dazu zählen die Lexik, die Bilder, die Metaphern und die Argumentationen. Im fünften Kapitel wird die *Analyse* dargelegt, der größte Teil der Arbeit. Die Untersuchung gliedert sich entlang der vier genannten Ebenen. Die Masterarbeit schließt mit dem sechsten Kapitel (*Resümee*). Es ist zentralen Erkenntnissen sowie der Beantwortung der Fragestellungen gewidmet.

1.1 Terminologien

1.1.1 Hochhaus

Das Nomen *Hochhaus* wird im DWDS als ein frei stehendes Haus mit vielen Stockwerken definiert. Eine ähnliche Auslegung findet sich im Duden, der von einem großen Gebäude mit vielen Stockwerken spricht. Es scheint somit ein allgemeines Verständnis darüber zu geben, dass viele Stockwerke markant für Hochhäuser sind. Die ersten Einträge im DWDS online sind mit Ende des 19. Jahrhunderts verzeichnet. Die Frequenz des Lexems nimmt bis 1955 rasant zu und fällt seitdem langsam ab. Einen kurzen, aber deutlichen Einbruch, gibt es um 1960.⁶

Als synonym zum Begriff *Hochhaus* wird der *Wolkenkratzer* genannt. Der Duden geht noch einen Schritt weiter und nennt die Substantive *Betonbunker*, *Betonsilo* und *Betonburg*, wenn es sich um eine abwertende Bezeichnung handelt. Im architektonischen Kontext sind auch die Wörter *Turmhaus* oder *Wohnturm* geläufig. Von Interesse sind desweiteren Wörter, die häufig im Kontext zum Lexem *Hochhaus* verwendet werden. Dazu zählen zahlreiche Nomen wie

⁶ Vgl. Duden online (2022). Vgl. DWDS online (2022).

Dach, Etage, Stock, Stockwerk, Fassade, Brücke, Autobahn, Bahnhof oder Adjektive wie *achtstöckig, gläsern, heruntergekommen, glitzernd* und Verben wie *stürzen, bauen* und *springen*.⁷

Deutlich wird, dass sich die Nomen in zwei Gruppen einteilen lassen: Jene, die ein Gebäudeteil näher benennen und jene, die Infrastruktureinrichtungen bezeichnen. Anhand der Adjektive wird ersichtlich, welche gängigen positiven und negativen Beschreibungen es für Hochhäuser gibt.

Das Kompositum Hochhaus lässt sich in die beiden Glieder *hoch* und *Haus* zerlegen und fällt in die Gruppe der Determinativkomposita. Das erste Glied dient dabei der Bestimmung des zweiten Gliedes. Die Bestandteile der Komposita sind nicht gleichwertig und können auch nicht ohne eine Bedeutungsveränderung vertauscht werden. *Haushoch* hat eine komplett andere Bedeutung als das *Hochhaus*. Determinativkomposita sind im Deutschen sehr geläufig und in der Wortbildung hoch produktiv.⁸ Dementsprechend finden sich auch im DWDS zahlreiche Komposita, die das Hochhaus als Erstglied (z.B. *Hochhaussiedlung*) oder als Letztglied (z.B. *Banken hochhaus, Büro hochhaus*) aufweisen.⁹

Eine genauere Betrachtung des Adjektivs *hoch* offenbart, dass dieses in zweierlei Art und Weise gebraucht wird. Einerseits wird es räumlich verwendet (z.B. Entfernung eines Gegenstandes von unten nach oben), andererseits hat es auch nicht räumliche Bedeutungen wie groß, in der gesellschaftlichen Rangordnung weit oben stehend, edel, vortrefflich oder übergeordnet. Etymologisch geht *hoch* bis ins 8. Jh. zurück und stammt vom althochdeutschen *hōh* bzw. mittelhochdeutschen *hōch* oder *hō* ab, was so viel bedeutet, wie weit nach oben reichend oder den Durchschnitt überragend. Das Adjektiv in dem Sinn wird also meist wertend verwendet. Ebenso ins 8. Jh. zurück geht die etymologische Bedeutung von *Haus*. Mit dem Substantiv *Haus* wird u.a. ein Gebäude bezeichnet, das aus Wänden, Dach und einem Boden für Menschen errichtet worden ist, weiters das Hauswesen bzw. die Wirtschaft einer Familie sowie die Hausbewohner*innen selbst, sei es eine Dynastie oder eine Familie.¹⁰

⁷ Vgl. Duden online (2022). Vgl. DWDS online (2022).

⁸ Vgl. Ernst (2004), S. 116-117.

⁹ Vgl. DWDS online (2022).

¹⁰ Vgl. DWDS online (2022).

Die sprachwissenschaftliche Betrachtung sagt freilich nur wenig darüber aus, wie ein Hochhaus aus architektonischer bzw. städtebaulicher Sicht definiert ist. Entscheidend ist die Höhe des Hauses. In Wien gilt ein Gebäude mit über 35 m Höhe als Hochhaus.¹¹

1.1.2 Image

Das Nomen *Image* steht erst seit den 1960er Jahren im deutschsprachigen Duden. Es kann gleichbedeutend wie das englische Wort *image* bzw. das französische *image* und das lateinische *imago* verwendet werden und wird im Duden online folgendermaßen definiert:

Vorstellung, Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe oder Sache hat; [idealisiertes] Bild von jemandem, etwas in der öffentlichen Meinung.¹²

Synonym können beispielsweise die Wörter (guter) Ruf, Ansehen, Renommee, Prestige, Bild oder Reputation verwendet werden.¹³ Ein positives Image kann demnach als etwas Erstrebenswertes angesehen werden, das man durch andere erhält. Die bewusste Beeinflussung von Personen kann zu einem bestimmten Image einer anderen Person bzw. eines Gegenstandes beitragen.

¹¹ Vgl. MA 21 – Stadtteilplanung und Flächennutzung (2014), S.4.

¹² Duden online (2022).

¹³ Vgl. DWDS online (2022).

2. Kontextualisierung des Untersuchungsgegenstandes

2.1 Vertikal Bauen und Leben: Entwicklung und Symbolik

Der Bautyp Hochhaus, wie wir ihn heute kennen, geht maßgeblich auf die technischen Entwicklungen im 19. Jahrhundert zurück. Um die Symbolik von Hochhäusern und deren geschichtliche Bedeutung für Städte zu fassen, ist ein Blick bis in die Antike notwendig. Bereits damals bestand eine Wertung zwischen „oben“ und „unten“, wobei ersteres als erstrebenswert galt und über die Lage im Gelände erzielt wurde. Höher gelegene Bauflächen in Siedlungen waren sakralen Bauten vorbehalten, wie etwa der Akropolis. Die hohe Lage galt als besonders sicher.¹⁴

Im mittelalterlichen Italien wurde die Höhe nicht ausschließlich über die Lage im Gelände erzielt, sondern über den Bautypus des Wohnturms, in dem feudale Familien wohnten. Dieser Bautypus wurde vom ländlichen Raum aus in die Städte importiert und diente ursprünglich der Einzelabwehr. In manchen Städten, wie Florenz, gab es mehr als 300 Wohntürme, manche bis zu 100 m hoch. Diese Entwicklung kann als eine frühe Form der Urbanisierung gesehen werden. Standen bis dato die Kirchtürme oftmals noch im Schatten der Wohntürme, änderte sich dies im Laufe des 13. Jahrhunderts. Gotische Kirchtürme wurden so hoch wie möglich gebaut, mit der Folge, dass diese die restliche Stadt deutlich überragten. Deren Symbolik ist bis heute enorm. Es ist nicht verwunderlich, dass die gotischen Kirchtürme vom berühmten Architekten Le Corbusier als die „Wolkenkratzer Gottes“ bezeichnet wurden.¹⁵

Erneut eine Bedeutung bekam das Bauen in der Vertikalen im späten 19. Jahrhundert. Die Entwicklung frei tragender Skelettkonstruktionen sowie des Personenaufzuges führten zu einem regelrechten Hochhausboom, ausgehend von US-amerikanischen Städten an der Ostküste. Beschleunigt wurde der Bau durch geringe Auflagen von Seiten der Baubehörden sowie den ökonomischen Rahmenbedingungen. Die Anfangsphase begann mit dem *Home Insurance Building* in Chicago (1885) und dauerte bis zum Ersten Weltkrieg. In der zweiten Phase, die auch als Blütezeit des Hochhausbooms bezeichnet werden kann, wurden beispielsweise das *Chrysler*

¹⁴ Vgl. Lichtenberger (2001), S. 8.

¹⁵ Vgl. Lichtenberger (2002), S. 10-12.

Building oder das *Empire State Building* in New York gebaut. Die dritte Phase, welche nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges begann, brachte nicht nur bautechnische Erneuerungen, sondern den Hochhausboom auch nach Europa.¹⁶

Eng mit der steigenden Anzahl von Hochhäusern ist der ökonomische Strukturwandel (Stichwort Globalisierung) verbunden. Der Wandel von einer Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft sowie der Aufstieg multinationaler Konzerne mit internationalen Netzwerken führte zu einem steigenden Bedarf an Büroflächen. Oftmals wird dieser Bedarf durch Hochhäuser gedeckt, die von renommierten Architekt*innen entworfen werden. Dabei spielen die Inszenierung sowie die Vermarktung vielfach eine schlagende Rolle, sodass die symbolische Bedeutung von Hochhäusern in den Vordergrund tritt. International zeigt sich zudem der Trend, dass die Errichtung verstärkt durch Fonds finanziert wird, die den Bau mit Kapital aus internationalen Kapitalmärkten ermöglichen. Dies hat zur Folge, dass es in einem lokalen Markt zunehmend zu einer Entkoppelung von Angebot und Nachfrage kommt, weil die Investitionen von der globalen Verfügbarkeit des Anlagekapitals abhängig sind. Schließlich muss die Nachfrage an Büros und Wohnungen nicht immer mit den internationalen Investitionszyklen übereinstimmen.¹⁷

Der Hochhausbau in europäischen Städten begann deutlich später als in Nordamerika und ist durch eine ganze andere Verteilung im Stadtraum gekennzeichnet. Man sucht Hochhäuser in europäischen Zentren meist vergeblich. Der verbreitete Denkmalschutz bedingt, dass sie zu meist in einem respektablen Abstand zum Zentrum gebaut werden und nicht, wie in den nordamerikanischen Städten, das Zentrum markieren. Übliche Hochhausstandorte sind sogenannte Narbenzonen. Das sind Orte, wo Bauklassen aneinander stoßen und ehemalige Stadtgrenzen nachwirken. Charakteristisch für diese Orte ist, dass hier früher oft Freiflächen waren oder niedrige Gebäude standen.¹⁸

Deutlich wird, dass das Wachstum in die Vertikale, sei es durch die Geländehöhe oder die Gebäudehöhe, stets mit einer enormen Symbolik verbunden ist. Nur Auserwählte wie die Kirche oder Konzerne dürfen hier bauen, nur große, teils anonyme Mächte (Gott, Kapital) hier wohnen.

Der bislang ausgesparte Blick in das Gebäude zeigt, dass auch die Vertikale ein Maß der Differenzierung ist. Im gründerzeitlichen Miethaus wohnte im Erdgeschoss die Concierge, die als

¹⁶ Vgl. Matznetter/Musil (2013), S. 6-8.

¹⁷ Vgl. Matznetter/Musil (2013), S. 10-11.

¹⁸ Vgl. Lichtenberger (2002), S. 24.

eine Art Hausbesorgerin für alle Belange zuständig war und sich um das Wohl der Bewohner*innen zu kümmern hatte. Das erste Geschoss war das beste Stockwerk und somit den Hausbesitzer*innen vorbehalten, der zweite Stock für bürgerliche Familien vorgesehen. Direkt unter dem Dach wohnten einfachere oder ärmerle Leute, sodass sich ein klares Bild ergibt: Mit der Höhe des Hauses nahmen die Wohnqualität und der soziale Status der Bewohnenden ab. Dies änderte sich allerdings mit dem Einbau von Liften sowie aufgrund der steigenden Emissionen in den Städten. Eine bessere Belichtung sowie ein größerer Abstand zu Lärm und Abgasen der Autos machte auch die höher gelegenen Wohnungen attraktiv.¹⁹ Mit dem Ausbau von Dachgeschossen und der Errichtung sogenannter Penthäuser wurde der Dachboden, also die Höhe, auch in den gründerzeitlichen Häusern zu etwas Erstrebenswerten.

Das Bauen in der Vertikalen ist demnach unter zwei Aspekten zu betrachten. Auf der einen Seite ist die Höhe des Hochhauses in Relation zu den anderen Gebäuden und dessen Wirkung im Stadtgefüge relevant. Auf der anderen Seite spielt auch die innere Differenzierung im Gebäude eine Rolle. Aus der geschichtlichen Entwicklung lässt sich folgende Tendenz ablesen: Je höher, desto erstrebenswerter.

2.2 Hochhäuser in Wien

Der Bau von Hochhäusern in Wien ist naturgemäß eng mit der Stadtgeschichte verbunden. Stark prägend für die Entwicklung Wiens war der Bau der Ringstraße zwischen der Inneren Stadt und den Vorstädten ab dem Jahr 1856. In weiterer Folge sind die Donauregulierung (1869-1857) sowie der Beschluss des Wiener Bauzonenplans im Jahr 1893 zu nennen. Im Bauzonenplan wurden pro Bezirk bestimmte Klassen von Gebäudehöhen (I – IV) festgelegt, die es beim Bau zu beachten galt. Dies führte zu einer relativ kompakten Entwicklung Wiens mit einer räumlich klaren Verteilung von Gebäudehöhen.²⁰

Das erste Hochhaus Wiens wurde im Jahr 1932 in der Herrengasse errichtet. Es widersprach dem Bauzonenplan, wurde dennoch zugelassen und als „Experiment“ eingestuft.²¹ Die Symbolik des 52 m hohen Gebäudes muss damals enorm gewesen sein. Während des Zweiten Weltkrieges wurde in Gestalt von Flaktürmen in die Vertikale gebaut; sechs davon haben sich noch erhalten. Mit dem Wiederaufbau erfuhr der bestehende Bauzonenplan eine Erweiterung (Klasse

¹⁹ Vgl. Lichtenberger (2002), S. 26-29.

²⁰ Vgl. Stadtentwicklung Wien, MA 18 (2002), S. 3.

²¹ Vgl. Stadt Wien (2001); S. 3.

VI – über 26 m). In den 1950er Jahren wurde der *Ringturm* errichtet. Er stand im Zeichen des Wirtschaftswachstums. Das beim Schottenring stehende Gebäude galt für die kommenden Jahrzehnte als wichtiges Vorbild für weitere Hochhäuser, wie etwa das *Philips-Hochhaus* (1965), das *Pressehaus* (1965), das *Raiffeisen-Hochhaus* (1975), das *AUVA-Hochhaus* (1977) oder das *TGM* (1979). Sie eint, dass sie allesamt nicht höher als der *Ringturm* sind und der / die Errichter*in und der / die Nutzer*in des Gebäudes ident sind. In dieser Zeit entstanden auch etliche Wohnhochhäuser, meist in Form von Gemeindebauten. Dazu zählen etwa das Hochhaus am Praterstern (1958), am Eisenstadtplatz (1963) oder die Rennbahnweg-Siedlung (1975).²²

Viele der Hochhäuser widersprachen der geltenden Bauordnung. Die Regeln wurden zum Teil bewusst übergangen, wie zum Beispiel in den Wohntürmen von Alt Erlaa. Im Jahr 1972 erfolgte der Beschluss zur Altstadterhaltungsnovelle der Wiener Bauordnung, sodass eine gesetzliche Grundlage zum Schutz des historischen Ensembles geschaffen wurde. Von herausragender internationaler Bedeutung war die Eröffnung der UNO-City Ende der 1970er Jahre.²³

1984 wurde eine Stadtentwicklungsseite (in weiterer Folge auch Stadtentwicklungsplan – STEP genannt) für Wien formuliert, die nun alle zehn Jahre überarbeitet wird. In diesem Zeitraum entstanden keine weiteren nennenswerten Hochhäuser in Wien. Dies änderte sich jedoch mit Beginn der 1990er Jahre:

Nachdem Hochhäuser im Wien der 80er mit wenigen Ausnahmen politisch tabu waren, kam es nun zu einem wahren Hochhausboom – beginnend mit dem 110 Meter hohen Andromeda Tower [...]. Die Stadtregierung hatte sich zum Ziel gesetzt, den neuen Wolkenkratzern in den Hauptstädten Mitteleuropas Paroli zu bieten.²⁴

Aus Anlass dieser Entwicklung erhielt Wien 1994, im Vorfeld des Stadtentwicklungsplans, erstmals ein Hochhauskonzept, welches 2001 politisch präzisiert wurde. Beachtung fanden die Grundsätze, wie etwa eine gute Anbindung an die U-Bahn, damals jedoch nur entlang der U1 Achse bei der Donaucity.²⁵ In diesem Gebiet entstand in den Folgejahren auch das größte Hochhaus-Cluster Wiens. Auf der anderen Seite der Donau wurde 1999 der *Millennium Tower* eröffnet, der für rund 15 Jahre das höchste Gebäude Wiens war (siehe dazu auch Abbildung 1).

²² Vgl. Matznetter/Musil (2013), S. 19.

²³ Vgl. Stadt Wien (2001), S. 3.

²⁴ Seiß (2003), S. 9.

²⁵ Vgl. Stadtentwicklung Wien – MA 18 (2002), S. 4-5.

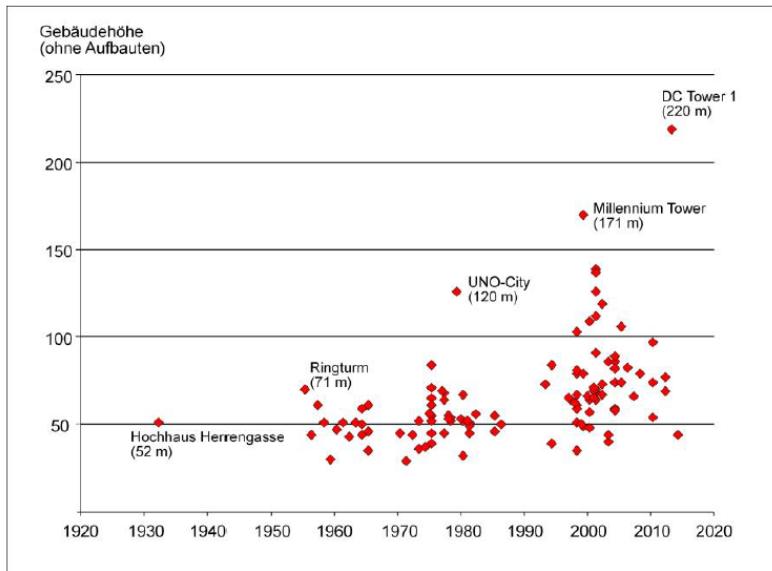


Abbildung 1: Gebäudehöhen und Fertigstellungsjahr von Hochhäusern in Wien (vgl. Matznetter/Musil 2014, S. 21)

Weitaus umstrittener gestaltete sich der Bau der Hochhäuser am Wienerberg: Die öffentliche Anbindung ist (bis dato) schlecht und die infrastrukturelle Ausstattung mangelhaft. Aufsehen erregten auch die geplanten Türme bei Wien Mitte, da um den Status von Wien als UNESCO Weltkulturerbe-Stadt gefürchtet wurde. Die Hochhäuser entlang des Donaukanals im 2. Bezirk (z.B. *UNIQUA-Tower*, *Media-Tower*) konnten sich dieser Diskussion entziehen.²⁶

2.3 Das Hochhauskonzept 2014 und die Folgejahre

Im Jahr 2013 eröffnete der *DC Tower 1* und löste damit den *Millennium-Tower* als höchstes Gebäude Österreichs ab. Kurz darauf wurde die Überarbeitung des Hochhauskonzeptes von 2001 in Auftrag gegeben. Seitdem müssen Bauwerber*innen beim Bau von Hochhäusern eine Reihe von Studien und Gutachten vorlegen, wie etwa eine Standortanalyse oder Analysen zu Windschneisen und Sichtachsen.²⁷

Das prognostizierte Bevölkerungswachstum Wiens und die damit einhergehenden baulichen Entwicklungen waren der Anlass für das *Fachkonzept Hochhäuser* von 2014. Zum Zeitraum der Erstellung gab es in Wien im definierten Sinn 250 Hochhäuser.²⁸

Das Konzept ist in drei große Teile gegliedert: 01 Zur Wiener Situation, 02 Städtebauliches Leitbild und 03 Planung und Beurteilung. Eröffnet wird es mit politischen Statements sowie

²⁶ Vgl. Seiß (2003), S. 9-10.

²⁷ Vgl. Matznetter/Musil (2013), S. 21.

²⁸ Vgl. MA 21 –Stadtteilplanung und Flächennutzung (2014), S. 4.

einer Präambel. Tabellen und Grafiken bzw. Karten ergänzen den Textteil. Das vom Gemeinderat beschlossene Konzept ist rechtlich nicht verbindlich, sondern fungiert als Leitbild bzw. Leitfaden.²⁹

Eine der zahlreichen Prämissen lautet:

Aus den topographischen, morphologischen, atmosphärischen, naturlandschaftlichen, funktionalen, sozialen und ökologischen Qualitäten Wiens ergibt sich: Wien benötigt Hochhäuser nur unter der Voraussetzung, dass diese außerordentliche Mehrwerte für die Allgemeinheit beisteuern.³⁰

Hochhäuser sollen demnach nur in Ausnahmefällen errichtete werden. Im Konzept sind Ausschlusszonen von Hochhäusern festgelegt, wie etwa Natur- und Landschaftsschutzgebiete sowie die Wiener Innenstadt und sogenannte Pufferzonen des UNESCO-Weltkulturerbes. Das Konzept gliedert Wien in sechs Bereiche, die einzeln in Bezug auf deren städtebauliche Situation beschrieben werden. Für jeden Bereich sind angepasste Regeln formuliert, um die Entwicklung zu lenken.³¹

Fand das Wohnen im Hochhaus in den vorigen Jahrzehnten nur eine geringe Beachtung, findet sich im Konzept von 2014 ein eigener Abschnitt dazu. Gefordert wird, das Wohnen im Hochhaus möglichst leistbar zu gestalten, um dies einer breiten Bevölkerungsschicht zugänglich zu machen. Eine soziale Staffelung (mit öffentlichen Mitteln mitfinanziertes, leistbares Wohnen in den unteren Etagen und frei finanzierte Wohnungen in den oberen Stockwerken) ist nicht erwünscht. Befürwortet wird vielmehr eine soziale, in dem Fall vertikale, Durchmischung.³²

In den Folgejahren wurde in Wien der rasante Bau von Hochhäusern fortgesetzt. Gegenüber den früheren Bauten ging es fortan nicht nur um vertikale Büro- und Geschäftsflächen, sondern um das Wohnen im Hochhaus. Zu nennen sind (Liste nicht vollständig) etwa der *CGL Tower*

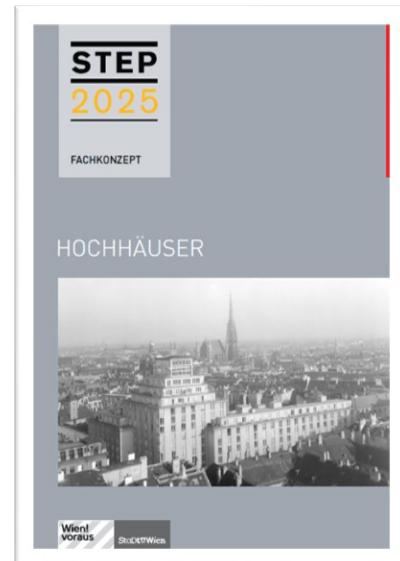


Abbildung 2: Hochhauskonzept (vgl. MA 21, 2014)

²⁹ Vgl. MA 21 –Stadtteilplanung und Flächennutzung (2014), S. 7.

³⁰ MA 21 –Stadtteilplanung und Flächennutzung (2014), S. 16.

³¹ Vgl. MA 21 –Stadtteilplanung und Flächennutzung (2014), S. 16-17.

³² Vgl. MA 21 –Stadtteilplanung und Flächennutzung (2014), S. 37.

(2015), *Leopoldtower* (2015), *ORBI Tower* (2017), *Hoch 33* (2018), *The Icon Vienna* (2019), *HoHo Wien* (2020), *TrIIiple* (2021), *Marina Tower* (2022), *Austro Tower* (2022). In Planung befinden sich u.a. *Vienna TwentyTwo* (2022), *Helio Tower* (2022), *DC Tower* (2022), *Hochhaus Dresdner Straße 90* (2022/23), *the one* (2023), *Hochhaus auf Kometgründen* (2023), *Q-Tower* (2023), *Danubeflats* (2023), *DC Tower 2* (2025), *Weitblick* (2025), *Grünblick* (2025) sowie weitere Hochhäuser im Nordbahnhofviertel.³³

Ein Spezialfall ist das Projekt Intercont. Für das Areal des Eislaufvereins bestehen seit mehr als fünf Jahren konkrete Hochhauspläne, welche auch einen Abriss des sich aktuell noch in Betrieb befindlichen Intercont Hotels implizieren. Das Projekt wurde schon mehrmals überarbeitet. Die vorgesehene Höhe hätte aufgrund der Lage in der Innenstadt die Anerkennung des UNESCO Weltkulturerbe-Status von Wien zur Folge gehabt. Eine besondere Bedeutung hat hierbei der „Canaletto-Blick“. Darunter versteht man eine vom Belvedere auf die Innenstadt geöffnete Sichtachse, die auf einem Gemälde von Bernardo Bellotto verewigt und durch das Projekt gefährdet ist.

Deutlich wird, dass der Bau von Hochhäusern in Wien boomt. Von Seiten der Stadt werden Konzepte erstellt, die rechtlich nicht verbindlich sind, jedoch als Grundsatzpapier anzusehen sind. Die Standorte sind zumeist in einem größeren Abstand zum historischen Zentrum Wiens, oft auch in bis dahin wenig attraktiven Lagen. Insofern kann gesagt werden, dass die politischen Rahmenbedingungen es in den letzten Jahrzehnten geschafft haben, den historischen Stadtkern vor Hochhäusern zu bewahren.

Auffallend ist, dass zunehmend Wohnungen in den Hochhäusern gebaut werden, manchmal in Kombination mit Büros. Dies hat zur Folge, dass auch Privatpersonen als Käufer*innen angeworben werden und nicht nur Firmen, die für Büros einen anderen Flächenbedarf haben als etwa ein kinderloses Paar oder eine Kleinfamilie. Entworfen werden die Hochhäuser von international bekannten Star-Architekt*innen, sodass Wien auf der Bühne der internationalen Celebrity-Architektur mitspielen kann.³⁴

³³ Vgl. Wikipedia (2022), online.

³⁴ Vgl. Matznetter/Musil (2013), S. 24.

3. Theoretische Grundlagen

3.1 Diskurs und Diskursanalyse

Eine allgemein anerkannte Definition von Diskurs lässt sich in der Literatur nicht finden.³⁵ Beklagt wird vielmehr, dass die Anwendung des Begriffs in den letzten Jahren nahezu modisch geworden ist. Die Ungenauigkeit des Begriffs wird damit begründet, dass verschiedenste Disziplinen unterschiedliche Perspektiven zum Diskursbegriff liefern.³⁶ Gegenwärtig wird der Begriff Diskurs auch synonym für *Debatte*, *Diskussion* oder *Gespräch* verwendet.³⁷

Der Begriff Diskurs geht u.a. auf die französische Wurzel *discours* zurück, die im 16. Jahrhundert so viel bedeutete wie „Verkehr, Umgang, Gespräch“. Erfolgte die Verwendung anfänglich nur um auf ein wissenschaftliches Gespräch zu verweisen, wurden damit im 17. Jahrhundert Gespräche im Allgemeinen bezeichnet. Seitdem unterlag der Begriff zahlreichen Bedeutungsveränderungen. Eine andere Wurzel geht auf den englischen Begriff *discourse* zurück, was so viel wie „Rede“ bedeutete.³⁸

Innerhalb der Sprachwissenschaften arbeitet Spieß drei Bezeichnungsobjekte heraus:

Zum einen umfasst der Begriff das Verständnis von Diskurs als gesprochene Sprache und kommt somit den o. g. Wurzeln sehr nahe. [...] Ein zweites, philosophisches Verständnis bestimmt *Diskurs* als rationale, dialogische Auseinandersetzung, in der in einer herrschaftsfreien Kommunikationssituation problematisch gewordene Geltungsansprüche argumentativ verhandelt werden; dieser Diskursbegriff wird vor allem mit dem Namen Jürgen Habermas verbunden. Zum Dritten werden Diskurse im Anschluss an die Diskurstheorie Foucaults als auf ein Thema bezogene Text- oder Aussagenverbunde begriffen.³⁹

Im Sinne Foucaults ist ein Diskurs stets ein Büdel von Aussagen, die einem gemeinsamen Formationssystem angehören. Von Interesse sind die dahinter liegenden Regeln und kontextuellen Bedingungen, also warum eine Aussage zu einem bestimmten Zeitpunkt genau so und nicht

³⁵ Der Begriff Diskurs geht auf René Descartes zurück und ist vor allem durch M. Foucault wieder stark gemacht worden.

³⁶ Vgl. Spitzmüller/Warnke (2011), S. 5.

³⁷ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 29.

³⁸ Vgl. Spieß (2011), S. 74.

³⁹ Spieß (2011), S. 75.

anders formuliert wird.⁴⁰ Eine eindeutige Definition findet sich allerdings auch bei Foucault nicht. Vielmehr liefert er mit seinen Büchern eine Art „Werkzeugkasten“, von dem sich jede*r etwas Nützliches herausnehmen kann.⁴¹

Für die Linguistik bedeuten die Arbeiten Foucaults eine Erweiterung des Sprachbegriffs. So werden Aspekte von Sprache, wie etwa ihre gesellschaftlich-historische Einbettung oder ihre Funktion bei der Konstitution von Gesellschaft und Wissen, in ein neues Licht gerückt.⁴²

Aufgrund der Unübersichtlichkeit der unterschiedlichen Definitionsversuche seien hier, nach Bendel Larcher, vier Aspekte genannt, die für Diskurse bestimend sind. Als erstes zu nennen ist, dass

Diskurse ein gesellschaftlich relevantes Thema betreffen und sich in Texten manifestieren, jedoch in ihrer Reichweite über diese Texte hinaus gehen.⁴³

Zweitens referiert die Diskursanalyse auf alles, was zu einem bestimmten Thema gesagt und geschrieben wird, also was die Menschen dazu denken, meinen oder zu wissen glauben. Der dritte Aspekt bezieht sich auf die Akteur*innen. Sie prägen den Diskurs und dieser wirkt auf sie zurück. Einen breiten Blick auf die Diskursdefinition wirft die vierte Definition: Diskurse werden als Form des sozialen Handelns gesehen und wirken auf die Gesellschaft ein.⁴⁴

Zusammenfassend ergibt sich für diese Arbeit folgendes Diskursverständnis:

Ein Diskurs ist der gesellschaftliche Prozess der Verständigung darüber, wie die Welt zu deuten und zu gestalten ist. Der Diskurs wird durch die materielle Wirklichkeit geprägt und wirkt durch gesellschaftliche Praktiken auf diese zurück. Der Diskurs äußert sich in konkreten Texten, die das Wissen und Denken einer bestimmten Zeit repräsentieren.⁴⁵

Ziel einer Diskursanalyse ist es daher, gewisse Regelmäßigkeiten und Muster in den sprachlichen Texten herauszufinden.

⁴⁰ Vgl. Spitzmüller/Warnke (2011), S. 70.

⁴¹ Vgl. Spitzmüller/Warnke (2011), S. 65.

⁴² Vgl. Spitzmüller/Warnke (2011), S. 79.

⁴³ Bendel Larcher (2015), S. 13.

⁴⁴ Vgl. Bendel Larcher (2015), S. 13.

⁴⁵ Bendel-Larcher (2015), S. 16.

3.2 Zur Kommunikation von Hochhäusern

Aufgrund der steigenden Anzahl an Wohnhochhäusern in Wien kommt der Anwerbung von Käufer*innen eine wichtige Funktion zu. Die Werbung für das Hochhaus erfolgt multimedial und multimodal über Zeitungsinserate, Banner und Transparente im öffentlichen Raum oder über eigens kreierte Homepages. Zu sehen sind stets Text- und Bildelemente, wobei vor allem letzteren in der Werbung eine entscheidende Rolle zukommt.

Noch vor dem Bau der Immobilie entstehen sogenannte Architekturenderings. Sie sind detailgetreue Abbildungen von der zu bauenden Immobilie, welche mittels Softwareprogrammen erstellt werden und oftmals kaum von der Realität zu unterscheiden sind. Die Renderings in Kombination mit markanten Slogans sowie einer kurzen Info zum Projekt stellen für die Käufer*innen eine wesentliche Entscheidungsgrundlage dar. Von Seiten der Projektbetreiber*innen sind die Bilder und Slogans zentrale Vermarktungselemente. Schließlich werden die Wohnungen in vielen Fällen bereits vor deren Fertigstellung verkauft.⁴⁶ Die Kaufentscheidung findet demnach zu einem Zeitpunkt statt, an dem nur erahnt werden kann, wie das Gebäude und insbesondere die Wohnung später in Wirklichkeit aussehen.

Im Vordergrund stehen Imaginationen, welche mit Bild und Text erschaffen werden. Um die Bedeutung dieser für städtische Räume zu fassen, erscheint es geeignet, das Konzept des *Imagineering* als Referenzrahmen heranzuziehen. Dieses Konzept rückt den / die Bildproduzent*in den Vordergrund und den intendierten Prozess der Bildentstehung. *Imagineering* befasst sich mit bewusst geschaffenen Images und mit der Frage, wie diese kommuniziert werden.⁴⁷

Rahmenkonzept für den heuristischen Zugang von Imagineering ist die Visual Culture. Der Begriff *Imagineering* ist eine Wortschöpfung und setzt sich aus den Begriffen *image* und *engineering* zusammen und bezeichnete ursprünglich die Tätigkeit von Architekt*innen, Ingenieur*innen, Designer*innen sowie Multimedia-Spezialist*innen, die das Disneyland entworfen haben.⁴⁸ Sprachlich relevant ist vor allem der Begriff des Entwerfens, weil er die Gemachtheit der Bilder und die in sie eingeschriebenen Botschaften idealisiert.⁴⁹ Zugrunde liegt hier die Vorstellung, dass mit dem Sichtbaren auch etwas Anderes (Wissen, Macht) steuer- und planbar

⁴⁶ So wurden beispielsweise vor der Fertigstellung des Marina Towers (2.2022) bereits 90% der Wohnungen übergeben, laut eines Standard Berichts vom 4.2.2022 <https://www.derstandard.at/story/2000133089090/mit-dem-marina-tower-ist-der-hoehste-wohnturm-des-landes?ref=rss>

⁴⁷ Schadauer (2021), S. 243-245.

⁴⁸ Vgl. Holert (2000), S. 9.

⁴⁹ Vgl. Bischoff (2014), S. 5.

ist. Dafür grundlegend sind die theoretischen Überlegungen von Michel Foucault zu Macht und Sichtbarkeit.⁵⁰

Um das Imagineering Konzept vollständig zu erfassen und für diskurslinguistische Untersuchungen greifbar zu machen, ist es daher geboten, zwei weitere Komponenten einzuführen: Das *Imaginäre* und das *Image*.

Als von Geschichte und Geschichten durchtränkter, kulturelle kodierter Raum bildet die Stadt einen Vorstellungsräum, der den physikalischen insofern überlagert, als er der durch die begleitenden Bilder und Texte hindurch erlebte und erfahrene Raum ist. Städte sind keine unbeschriebenen Blätter, sondern narrative Räume, in die bestimmte Geschichten (von bedeutenden Personen und wichtigen Ereignissen), Mythen [...], Parabeln [...] eingeschrieben sind.⁵¹

Mit welchen Vorstellungen eine Stadt verbunden ist und mit welchen Bedeutungen diese aufgeladen sind, wird im Begriff des *Imaginären* der Stadt zusammengefasst. Wird z.B. von Kitzbühel oder Döbling gesprochen, so führt dies zu einem Bündel an Assoziationen in den Köpfen der Menschen.

Seit ein paar Jahren steht das *Imaginäre* zunehmend im Mittelpunkt diskursanalytischer Untersuchungen. Nicht zu verwechseln ist das *Imaginäre* mit dem *Image* einer Stadt, worunter ein bewusst eingesetztes und geplantes Steuerungsinstrument zur Entwicklung einer Stadt verstanden wird.⁵² Das *Image* einer Stadt kann jedoch nur dann funktionieren, wenn auf das *Imaginäre* einer Stadt zurückgegriffen wird und sich die Inszenierung, die Repräsentation sowie die Bedeutungszuschreibungen daran orientieren.⁵³ In diesem Kontext kann der Prozess des *Imagineering*

als Kommunikationsstrategie verstanden werden, die auf die Produktion eines bewusst geschaffenen Images abzielt.⁵⁴

Für die Bewerbung von Immobilien bedeutet dies, dass im Prozess des *Imagineering*, also in der Erstellung von Renderings, Images erzeugt werden, die auf das Imaginäre zurückgreifen.

⁵⁰ Vgl. Schadauer (2021), S. 244.

⁵¹ Lindner (2008), S. 86.

⁵² Vgl. Lindner (2008), S. 86.

⁵³ Vgl. Schadauer (2021), S. 245.

⁵⁴ Schadauer (2021), S. 245.

Sie orientieren sich an der Geschichte eines Ortes, einer Person, eines Ereignisses oder an einem Mythos. Beispielhaft zu nennen sind etwa der Central Park in New York, Berlin Kreuzberg oder das Wiener Belvedere, die mit bekannten Bedeutungen und Zuschreibungen versehen sind. Natürlich werden nicht alle Geschichten eines Ortes ausgewählt, sondern nur bestimmte Elemente, die zu der gewollten Imageerstellung und der anschließenden Werbestrategie beitragen, abhängig davon, welche Gruppe an Menschen angesprochen werden soll.

Auch wenn sich das Konzept des *Imagineering* primär auf Bilder spezifiziert, wird davon ausgängen, dass der Ansatz auch für textuelle Strukturen gilt, da Bilder selten alleine stehen.

3.3 Diskurs und Werbung

Werbung ist stets als Teil eines größeren Diskurses zu sehen. Was in der Werbung gezeigt wird und wie sie das Beworbene präsentiert, ist bestimmt durch ökonomische Machtansprüche und verbunden mit einer gewissen Meinungsführerschaft. Ob, en vogue, up to date oder avanciert – der gesellschaftspolitischen Funktion nach ist die Werbung ein zentrales und omnipräsentes Instrument kultureller Steuerung.⁵⁵

Werbung vermittelt Anhaltspunkte, um einen gewissen, erstrebenswerten Lifestyle zu erreichen.⁵⁶ Die Präsentation erfolgt natürlich stets unter dem Deckmantel, das eigene Produkt zu propagieren bzw. dieses als notwendig und wünschenswert darzustellen.⁵⁷ Die Werbung spielt dabei mit Stereotypen, die zentral für die Identitätsbildung sind. Um dem hohen Individualisierungsbedürfnis der Gesellschaft gerecht zu werden, arbeiten die Medien jedoch mit Substereotypen, welche auf der Oberfläche scheinindividualisierte Selbstkonzepte veranschaulichen.⁵⁸

Anhand einer diskursanalytischen Untersuchung von Werbung wird ersichtlich, welche Ideale und Werte zu einer bestimmten Zeit als absatzsteigernd gesehen werden und wie diese mit gesellschaftlichen Strukturen zusammenhängen. Von Interesse ist ebenso, wem die Durchsetzung dieser Werte und Ideale gerade im Ringen um die gesellschaftliche Vormachtstellung etwas bringt, also wer sich durchsetzt.⁵⁹

⁵⁵ Vgl. Janich (2019), S. 74.

⁵⁶ Vgl. Bendel Larcher (2012), S. 230-231.

⁵⁷ Vgl. Janich (2019), S. 75.

⁵⁸ Vgl. Grimm/Rota (2002), S. 921.

⁵⁹ Vgl. Bendel Larcher (2012), S. 232.

Zu beachten ist, dass Bilder in der Werbekommunikation eine tragende Rolle spielen und sich gut in eine Diskursanalyse einbinden lassen. Vor dem Hintergrund der Überlegungen Foucaults zu Diskurs, Macht und Subjekt können Bilder als ein wichtiges Mittel zur Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeiten gesehen werden.⁶⁰ Eine eingehende Analyse von Werbung bedarf somit einer Untersuchung sowohl von Text- als auch Bildmaterialen.

Eine kritische Diskursanalyse der Bewerbung von freifinanzierten bzw. gehobenen Wohnungen zielt nicht auf vereinfachte oder gar pauschale Verurteilungen ab. Um es mit einem Vergleich aus der Beauty-Branche zu sagen: Es geht nicht darum, die Bewerbung des Schönheitsideals zu diskreditieren, indem festgestellt wird, dass sie an der Magersucht Schuld sei, vielmehr

[...] geht es darum, methodisch kontrolliert herauszuarbeiten, welche Ideale die Werbung propagiert (zum Beispiel Schönheitsideale), diese in Bezug zu setzen zu Diskursen außerhalb der Werbung (zum Beispiel zu TV-Serien, Romanen oder Texten aus dem Gesundheitswesen) und so den ganzen Diskurs zu einem bestimmten Thema (eben Schönheit) zu erfassen.⁶¹

Schadauer gibt zu bedenken, dass Architekturrenderings, wie sie in der Werbung eingesetzt werden, in einem Spannungsfeld zwischen Information und Vermarktung stehen. Der Informationswert besteht darin, dass das Bauvorhaben neutral vermittelt und das Projekt bereits in einem frühen Stadion auch für Laien greifbar gemacht werden kann. Die Werbung zielt auf die Fantasie der Käufer*innen ab und bietet für den jeweils gewünschten Standard die augenscheinlich beste Lösung. Doch muss aufgrund der großen Nachfrage die Entscheidung zügig, ja schnell, getroffen werden. Unabhängig davon, wie das faktische Verhältnis von Angebot und Nachfrage lautet, suggeriert die Werbung, dass die Nachfrage größer ist als das Angebot.⁶²

Aus Vermarktungssicht arbeiten die Bilder vorwiegend suggestiv, indem sie den Rezipient*innen vormachen, es handle sich um ein fertig und reiflich durchdachtes Projekt.⁶³ Dabei wird natürlich versucht, eine ideale Vorstellung von Wohnen zu vermitteln. Erste Emotionen sollen geweckt und Identitätskonstruktionen hergestellt werden.

⁶⁰ Vgl. Bendel Larcher (2012), S. 234.

⁶¹ Bendel Larcher (2012), S. 230.

⁶² Vgl. Bendel Larcher (2012), S. 229-230.

⁶³ Vgl. Schadauer (2021), S. 247.

4. Methode

4.1 Forschungsdesign

4.1.1 Recherchestrategien

Neben der Wahl der Fragestellung spielt die Zusammenstellung des Korpus eine entscheidende Rolle in der Diskursforschung:

Die Aussagekraft eines Korpus ist immer zu großen Teilen von der subjektiven Auswahl dessen abhängig, der ihn mit Blick auf eine spezifische Fragestellung erstellt. Dies gilt insbesondere bei der Diskursanalyse, denn Diskurse lassen sich ja *schon per definitionem* nicht auf eine bestimmte Anzahl von Texten eingrenzen.⁶⁴

Die Auswahl der Texte ist entscheidend für die Konstitution des Diskurses und zugleich eine hermeneutische Gratwanderung: Schließlich müssen ausreichend Texte ausgewählt werden, die als repräsentativ für den gewählten Diskurs gelten. Gleichzeitig muss darauf geachtet werden, nicht zu viele Texte auszuwählen, um die Forschungsrahmen nicht zu sprengen. Für studentische Projekte werden geschlossene Korpora empfohlen. Die Texte werden nach vorab definierten Kriterien gesammelt und nachträglich nicht erweitert.⁶⁵

Für die vorliegende Forschung erfolgt die Eingrenzung des Korpus entlang mehrere Kriterien. Von Interesse ist der Diskurs über Hochhäuser in Wien ab dem Jahr 2014. In diesem Jahr wurde das Letzte bis dato gültige Hochhauskonzept veröffentlicht. Das Hochhauskonzept ist selbst Teil des Korpus und dient als Ausgangspunkt für die weiteren Texte. Hierbei wird auf österreichischen Zeitschriften im Zeitraum 01/2014 bis 05/2022 zurückgegriffen. Es wird davon ausgegangen, dass die Tageszeitungen *Die Presse*, *Der Standard*, *Kronen Zeitung*, *Kurier* und die *Wiener Zeitung* repräsentativ für den Diskurs sind. Hinzu kommt die Wochenzeitschrift *Falter*, die gemeinsam mit der *Wiener Zeitung* inhaltlich auf die österreichische Hauptstadt fokussiert.

In einem nächsten Schritt erfolgt eine Auswahl von Zeitungsartikeln. Sucht man in der Textdatenbank des Austria Media Corpus unter dem Stichwort *Hochhaus*, werden in der Datenbank

⁶⁴ Spitzmüller (2005), S. 73.

⁶⁵ Vgl. Bendel-Larcher (2015), S. 51-53.

mehr als 3000 Treffer für den relevanten Zeitraum in den sechs Zeitschriften ausgewiesen.⁶⁶ Mittels des Konkordanzprogrammes *Sketch Engine* könnten in weiterer Folge quantitative Analysen durchgeführt werden, da alle Texte mit linguistischen Annotationen versehen sind. Problematisch ist, dass sich die Artikel nicht abspeichern lassen und somit qualitative Analysen erschweren. Für die geplante Analyse bedeutet dies, dass auf das APA Medienarchiv zurückgegriffen wird.⁶⁷ Die hier eingespielten Artikel sind zwar nicht mit linguistischen Annotationen versehen, jedoch beinahe tagesaktuell und zumeist als Faksimile verfügbar. Auch lassen sie sich am lokalen Desktop abspeichern.

Die Suchmaske im APA-OnlineManager Library ermöglicht eine Suche nach mehreren Begriffen. Aufgrund der hohen Frequenz des Lexems *Hochhaus*, wird eine Kombination aus mehreren Stichwörtern gewählt:

Hochhaus, Wien, Immobilien

Die Verbindung der Stichwörter erfolgt durch logische *und*-Operatoren. Bei der Suche aktiviert ist die Wortstammsuche, sodass alle grammatischen Varianten der Stichwörter inkludiert sind.

Die APA-OnlineManager Library weist für die Stichwörter im ausgewählten Zeitraum in den sechs Zeitschriften in Summe 261 Artikeln aus. Abzüglich etlicher Doppelnennungen ergibt das Gesamtkorpus eine Summe von 241 Artikeln. Die meisten Artikel entstammen dem Zeitraum von 2016 bis 2018.

Eine erste Sichtung der Artikel legt eine Unterscheidung in Haupt- und Nebendiskurs nahe. Im Fall von 169 Artikeln ist der Hochhausdiskurs der Hauptdiskurs, das entspricht knapp 70 %. Bei 75 Artikeln (ca. 30 %) wird der Hochhausdiskurs nur nebenher thematisiert, etwa wenn es bei *Wiener Zeitung* um Immobilienveräußerungen geht. Pro Zeitschrift lassen sich ca. 20-30 % der Artikel einem Nebendiskurs zuordnen.

Die meisten Artikel (ca. 41 %) gibt es in *Der Presse*, gefolgt von Artikeln in *Der Standard* und im *Kurier*. Am wenigsten Beiträge werden vom *Falter* in das Korpus aufgenommen. Dafür

⁶⁶ Das Austria Media Corpus (amc) ist eine Textdatenbank, die beinahe die gesamten österreichischen Printmedien der letzten Jahrzehnte beinhaltet. Ziel des amc ist es, die sprachwissenschaftliche Forschungen in diesem Bereich zu erleichtern. Ein Zugang zur Textdatenbank muss bewilligt werden, was dankenswerter Weise ermöglicht wurde. Genauere Informationen siehe: <https://amc.acdh.oeaw.ac.at/> (8.6.2022).

⁶⁷ Die APA-OnlineManager Library ist die größte Mediendatenbank und wurde für den universitären Bereich geschaffen. Der Zugriff ist für Student*innen der Universität Wien gratis.

stechen die Artikel im *Falter* durch ihre Länge hervor. In Tabelle 1 ist eine Übersicht aller Artikeln entlang der Zeitschriften verteilt auf Haupt- und Nebendiskurs ersichtlich.

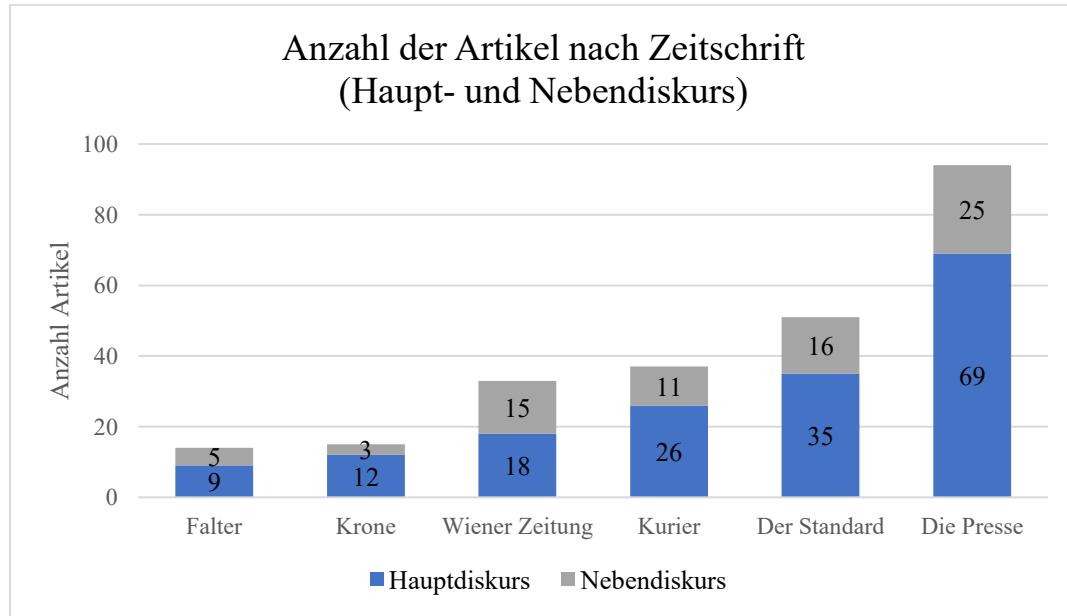


Tabelle 1: Anzahl der Artikel entlang der Zeitschriften verteilt auf Haupt- und Nebendiskurs

Betrachtet man die Anzahl der Artikel nach dem Erscheinungsjahr, zeigt sich ein klarer Anstieg der Veröffentlichungen mit dem Jahr 2016. Sind es in den Jahren 2014 und 2015 elf bzw. zwölf Artikeln, die in das Korpus inkludiert werden, kommt es mit dem Jahr 2016 zu mehr als einer Verdoppelung dieser (26). In den Folgejahren bleibt die Anzahl der Artikel in etwa gleich hoch. Die geringe Anzahl (fünf) für das Jahr 2022 erklärt sich dadurch, dass nur die Monate Jänner bis Anfang Mai berücksichtigt wurden. Bei Betrachtung der Anzahl der Artikel pro Jahr zeigt sich somit eine deutliche Intensivierung des Diskurses ab dem Jahr 2016.

Das bisher dargelegte Korpus setzt sich aus dem Hochhauskonzept 2014 und den Zeitungsartikeln zusammen. Noch nicht inkludiert ist die Angebotsseite, also wie die Hochhausprojekte in der Projektbeschreibung, die im weiteren Sinn als Werbung gelten können, dargestellt werden. Wie im Kapitel 2 beschrieben, wurden erst kürzlich etliche Hochhäuser fertig gestellt bzw. sind gerade in der Fertigstellung oder befinden sich in der Planung. Da Werbung aus der Vergangenheit weniger gut zugänglich ist, stehen Hochhausprojekte im Fokus, die sich gerade in der Fertigstellungsphase befinden und vermarktet werden. Es wird davon ausgegangen, dass Projekte, die in den Zeitungsartikeln besonders frequent sind, für den Hochhausdiskurs bestimmt sind.

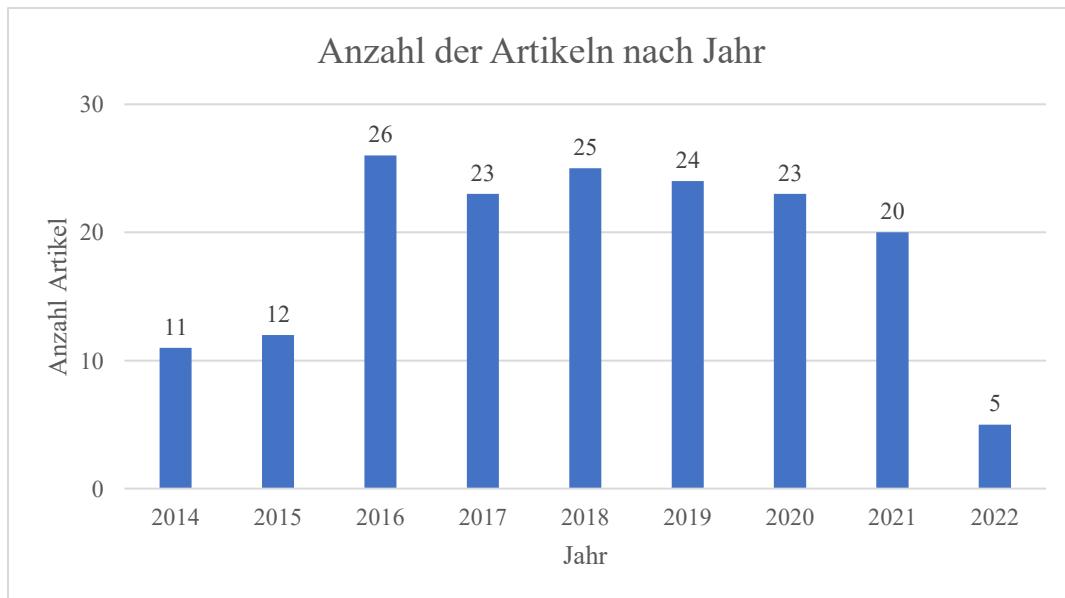


Tabelle 2: Anzahl der Artikel nach Erscheinungsjahr

In der Tabelle 3 sind alle Hochhausprojekte ersichtlich, die in den Zeitschriften genannt werden. Besonders häufig kommt das Projekt am Heumarkt (Intercont) vor. Dies ist wenig verwunderlich, schließlich befindet es sich schon seit etlichen Jahren in Planung. Der Baustart wurde schon mehrmals verschoben und die Auseinandersetzung um die Bedeutung des UNESCO-Welterbestatus von Wien würde eine eigene Diskursanalyse benötigen. Für diese Analyse bedeutend sind die Projekte *TrIIPle* (57 Nennungen), *Danubeflats* (32 Nennungen) und *Marina Tower* (30). Es wird davon ausgegangen, dass diese drei Projekte repräsentativ für den Diskurs sind.

Name	Frequenz	Anmerkung	Nutzung	
			Büro	Wohnen
Heumarkt	83	Baustart unklar		x
TrIIPle	57	2021 fertig gestellt, derzeit Vermarktung		x
DC Tower (1+2)	46	DC 1 steht, DC 2 ab 2022 in Bau	x	x
HoHo	42	2020 fertig gestellt	x	
Danubeflats	32	aktuell in Bau; derzeit Vermarktung		x
Millennium Tower	32	1999 fertig gestellt	x	x
Marina Tower	30	2022 fertig gestellt; derzeit Vermarktung		x
The Icon Vienna	21	2019 fertig gestellt	x	
Hoch 33	11	2018 fertig gestellt		x
Philips-Hochhaus	10	gebaut in den 1960er; 2016 Umbau	x	x

The Metropolitan	9	2022 fertig gestellt; derzeit Vermarktung		x
Leopoldtower	7	2015 fertig gestellt		x
ORBI Tower	6	2017 fertig gestellt	x	
Helio Tower	5	Fertigstellung 2022		x
Vienna Twenty Two	4	Fertigstellung 2024/2025	x	
Ares Tower	3	2001 fertig gestellt	x	
Austro Tower	1	2022 fertig gestellt	x	

Tabelle 3: Genannte Hochhausprojekte in den Zeitungsartikeln

Die ausgewählten Hochhausprojekte eint, dass das Wohnen als primäre Nutzung vorgesehen ist. Dafür wurden von Seiten der Projektwerber*innen extra Homepages erstellt, auf denen alle Informationen zu den Projekten mit Text und Bild aufbereitet sind. Screenshots von der Frontseite der Homepage sind im Folgenden ersichtlich. Um den Rahmen der Untersuchung nicht zu sprengen, beschränkt sich die Analyse auf stehende Bilder, die im Verbund mit geschriebenem Text vorkommen.⁶⁸

Das Korpus besteht demnach aus multimedialen und multimodalen Elementen. Dazu zählen das Hochhauskonzept 2014, die Zeitungsartikel sowie die Homepages der drei Projektbetreiber*innen. Auf die Spezifika der Elemente wird im folgenden Kapitel eingegangen.

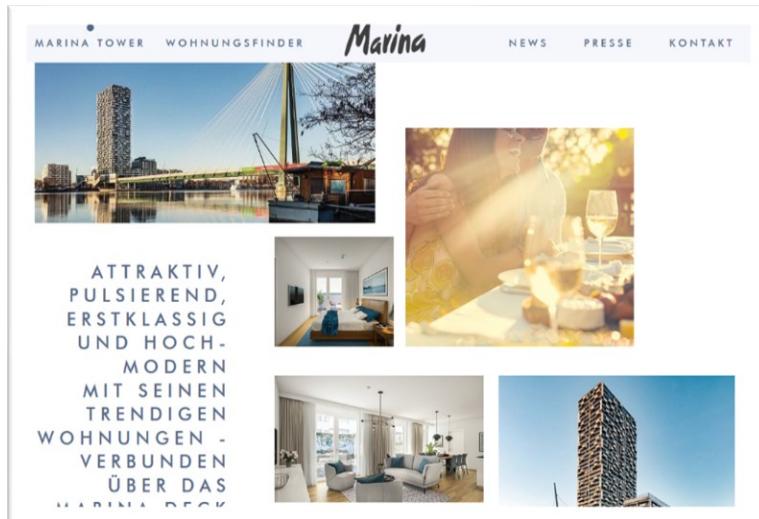


Abbildung 3: Screenshot HP Marina Tower (vgl. Marina Tower 2022, online)

⁶⁸ Vgl. Bendel Larcher (2015), S. 127.

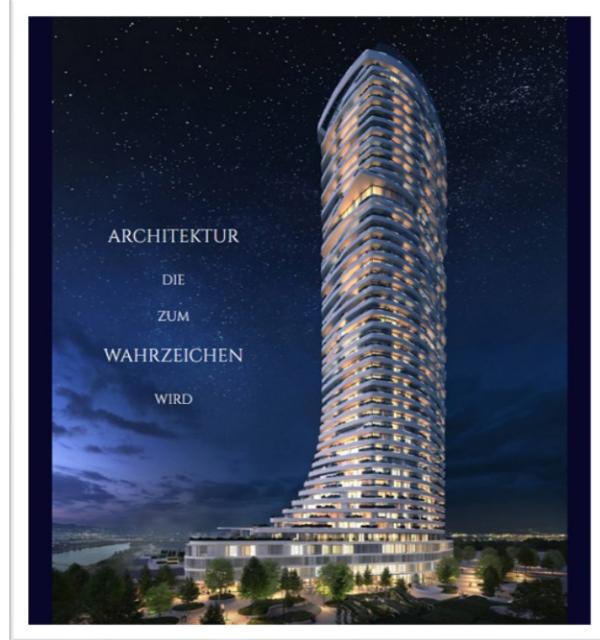


Abbildung 5: Screenshot HP Danubeflats (vgl. Danubeflats 2022, online)



Abbildung 4: Screenshot HP Trilliple (vgl. Trilliple 2022, online)

4.1.2 Medienspezifika

4.1.2.1 Zeitschriften: Ermöglichungsfaktoren für den Diskurs

Die sechs ausgewählten Zeitschriften unterscheiden sich in ihrer Grundkonzeption, Themenauswahl und politischer Richtung. Die meisten Artikel stammen aus der Tageszeitung *Die Presse*, welche liberal-konservativ einzuschätzen ist. Am Wochenende gibt es eine Immobilien-Beilage. Darin wird sehr ausführlich, oft über eine Doppelseite, zu Immobilienthemen berichtet. Ähnlich ausführlich berichtet die links-liberal einzuordnende Tageszeitung *Der Standard*. Auch hier gibt es am Wochenende eine mehrseitige Immobilien-Beilage. In der liberal bis boulevardesk einzuschätzenden Tageszeitung *Kurier* liegt am Wochenende ein extra Immobilien-Heft bei. Die Artikel sind tendenziell kurz gehalten. Dieser Umstand trifft auch auf die Tageszeitung *Kronen Zeitung* zu, welche dem Boulevard zuzuordnen ist. Eine Sonderstellung unter den Tageszeitschriften nimmt die *Wiener Zeitung* als Amtsblatt der Republik ein. Bereits der Name verrät die Zentrierung auf die Bundeshauptstadt, sodass sich hier etliche detaillierte Artikel zum Diskurs finden. Der alternativ einzuordnende *Falter* ist unter den Herangezogenen die einzige Wochenzeitschrift. Zwar finden sich zum Diskursthema nur wenige Artikel, dafür sind diese umso ausführlicher.

Die ausgewählten Zeitschriften stellen jeweils einen eigenen Diskursraum für sich dar. Sie wirken auf die öffentliche Meinungsbildung ein und ermöglichen einen Meinungsaustausch. Allerdings bestimmen sie auch den Diskursverlauf, indem sie auswählen, wer in den Artikeln zu Wort kommt. Dies kann über die Artikel erfolgen, aber auch über Werbeschaltungen, etwa für Immobilienprojekte. Die Medien ermöglichen demnach nicht nur den Diskurs, sondern werden dadurch selbst zu Diskursakteur*innen.⁶⁹

Viele Artikel sind mit Abbildungen versehen. Dabei werden oftmals die Architektur Renderings verwendet, welche von den Projektwerber*innen erstellt werden. Ein und dasselbe Bild kann in einer Zeitschrift somit doppelt vorkommen; als Teil eines (kritischen) Berichts und als Teil einer Werbeschaltung.

Schaut man sich die Textsortenspezifika der Zeitungsartikel an, umfasst das Korpus eine sehr breite Auswahl an massenmedialen Textsorten mit unterschiedlichen Funktionsbereichen. An diese Funktionsbereiche sind gewisse Erwartungshaltungen von Seiten der Sender*innen und Leser*innen geknüpft.

Gängige Unterteilungen klassifizieren die Texte nach den Funktionen Information (z.B. Bericht), Appell (z.B. Werbeanzeige) und Unterhaltung (z.B. Cartoon).⁷⁰ Zu beachten ist, dass die Grenzen zwischen den Bereichen fließend sind und die Zuordnungen oft subjektiv erfolgen.⁷¹ Aus dem Grund teilt Spieß in ihrer Untersuchung zum Bioethikdiskurs die Texte in *informationsbetonte* (Meldung, Nachricht, Bericht, Reportage, Dokumentation), *meinungsbetonte* (politische Rede, Kommentar, Leitartikel, Glosse, Leserbrief, Essay) und *regulative* Texte (Gesetzesantrag, Gesetz, politische Rede) ein. *Informationsbetonte* Textsorten dienen vor allem der Informationsweitergabe, während *meinungsbetonte* Texte eine Bewertungsfunktion haben. *Regulative* Texte bringen stets das übliche Machtverhältnis zum Ausdruck. Sie haben daher einen überwiegend instruierenden Charakter.⁷² Die Einteilung von Spieß scheint für die Untersuchung der Zeitungsartikel geeignet.⁷³

⁶⁹ Vgl. Spieß (2011), S. 253-255.

⁷⁰ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 85.

⁷¹ Vgl. Fix (2008), S. 73.

⁷² Vgl. Spieß (2011), S. 265-266.

⁷³ Natürlich können auch die Werbetexte sowie das Fachkonzept klassifiziert werden. Das Fachkonzept, als rechtlich nicht bindendes Dokument, kann als Mischform zwischen den regulativen und meinungsbetonten Texten gesehen werden. Werbende Texte lassen sich aufgrund ihres argumentativen Charakters, die Kundin / der Kunde soll von dem Produkt überzeugt werden, in die Kategorie der meinungsbetonten Texte zuteilen. Dabei können einzelne Elemente auch einen informierenden, ja sogar unterhaltenden Charakter haben.

Bei den meisten Zeitungsartikeln steht die Informationsfunktion im Vordergrund. Dennoch finden sich bei etlichen Texten auch bewertende und meinungsbetonte Elemente. Zu den typischen Handlungsmustern zählen beispielsweise *feststellen*, *mitteilen* oder *informieren*.⁷⁴

In einer *Meldung* wird kurz und bündig das Wesentliche mitgeteilt. Oftmals ist sie nur schwer vom *Bericht* zu unterscheiden. Dieser ist etwas länger und beginnt häufig mit einem Vorspann, aus dem die Leser*innen Hintergründe zu der Nachricht erfahren. Nähere Informationen zu der Perspektive der Verfasserin / des Verfassers erhalten die Leser*innen bei einer *Reportage*.⁷⁵

Bei *meinungsbetonten* Texten steht die Bewertung bzw. die Perspektivenweitergabe im Vordergrund. Natürlich erfolgt auch eine Informationsweitergabe. Charakteristische Handlungsmuster sind das Argumentieren, aber auch das Abwerten, Aufwerten, Feststellen, Appellieren etc.⁷⁶

Eine der gängigsten Formen der subjektiven Meinungsvermittlung ist der *Kommentar*. Dieser kann sowohl redaktionsintern als auch extern (Gastkommentar) verfasst werden. Oftmals schließt dieser an eine Meldung oder einen Bericht an und die Verfasserin / der Verfasser wird explizit genannt. Ebenso in diese Kategorie fallen das *Interview*, welches sich aufgrund seiner typographischen Darstellung sehr leicht identifizieren lässt, der *Essay*, welcher durch seine oft kunstvolle Argumentation hervorsticht sowie der *Leser*innenbrief*.⁷⁷

Informationsbetonte Texte		Meinungsbetonte Texte	
Meldung	38	Kommentar	10
Bericht	61	Interview	10
Reportage	43	Essay	4
Summe	142 (85 %)	Leser*innenbrief	1
		Summe	25 (15 %)

Tabelle 4: Zeitungsartikeln verteilt nach Funktionsbereich

Schaut man sich die statistische Verteilung der Textsorten in den Printmedien an, zeigt sich ein Schwerpunkt bei den informationsbezogenen Textsorten (85 %). Es überwiegen Berichte (61

⁷⁴ Vgl. Spieß (2011), S. 276-277.

⁷⁵ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 85-86.

⁷⁶ Vgl. Spieß (2001), S. 267-277.

⁷⁷ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 85-89.

Artikeln), gefolgt von den Reportagen (43 Artikeln) und den Meldungen (38 Artikeln). Meinungsbezogene Texte bilden mit 15 % die Minderheit. Kommentare und Interviews sind jeweils zehn Mal enthalten und Essays vier Mal. Hinzu kommt ein Leser*innenbrief.

4.1.2.2 Werbesprache und Spezifika des Internets

Das Internet ermöglicht deutlich mehr gesellschaftlichen Gruppen zu Wort zu kommen wie die Printmedien. Außerdem ist es weltweit zugänglich und die Darstellungsmöglichkeiten scheinen nahezu grenzenlos. Diesen Vorteilen stehen auch Nachteile gegenüber, die bei einer diskurslinguistischen Untersuchung zu Tage treten. Das Festlegen von systematischen Kriterien ist schwierig. Die Inhalte können sich laufend verändern, oft ist unklar, wer spricht und wo ein (Hyper-) Text beginnt und aufhört. Zudem gehen viele Inhalte, wie Animationen, Designs, Buttons, Links etc., verloren, wenn man den Text in ein lineares Korpus kopiert.⁷⁸

Die Sprache in der Werbung zeichnet sich durch ihre appellativ-persuasive sowie zweckrationale Form aus. Den Rezipient*innen ist im Normalfall bekannt, dass es sich um eine Werbung handelt.⁷⁹ Slogans rufen die Leser*innen dazu auf, sich die Immobilie genauer anzuschauen und zu kaufen. Im Slogan ist zumeist ein Versprechen (im Superlativ) formuliert, z.B. *Willkommen am Ort Ihrer Sehnsüchte (Marina Tower)*, welches durch die Bilder untermauert werden soll. Über Bild und Text sollen Emotionen geweckt werden. Die Werbung ist monologisch, ruft aber zu einem Dialog in Form eines Besichtigungstermins auf.

Die Werbeinhalte sind für jedermann/-frau verständlich und kennzeichnen sich durch eine einfache, aber durchkodierte Sprache. Die Renderings vermitteln auch Laien eine erste Vorstellung davon, was gebaut wird. Unterstützend wirken zahlreiche multimodale Features, die auf der Homepage eingebaut werden: Grundrisse, weitere Bilder, 3D-Visualisierungen oder kleine Filme, um einen Einblick in die Bandbreite zu geben. Zahlreiche Hyperlinks und Menüpunkte gliedern die Homepages.

Die Homepage wird in den meisten Fällen von Bauträger*innen und bzw. oder von Immobilienentwicklungsfirmen entworfen. Da es sich bei den betrachteten Projekten um Neubauten handelt, erfolgt die Vermarktung direkt über sie und nicht über ein Immobilienbüro.

⁷⁸ Vgl. Bendel Larcher (2015), S. 55-56.

⁷⁹ Vgl. Janich/Schüler (2020), S. 347.

Einige Slogans bzw. Formulierungen richten sich durch den Gebrauch der englischen Sprache an ein dezidiert internationales Publikum. Dass sich nicht jedermann/-frau durch dieses Wording angesprochen fühlt, ist Absicht.

4.1.2.3 Fachkonzept Hochhäuser: Sprache in der Politik und Verwaltung

Auf das Fachkonzept Hochhäuser wird in zahlreichen Zeitungsartikeln verwiesen. Als Text der Politik bzw. Verwaltung hat es einen besonderen Stellenwert im Diskurs und unterscheidet sich sprachlich sehr von den anderen im Korpus enthaltenen Texten. Zu den sprachlichen Besonderheiten politischer Texte zählen u.a. eine hohe Informationsdichte, etwa durch Nominalisierungen, überlagernde Hauptsätze, viele (oftmals juristische) Fachbegriffe, Passivsatzkonstruktionen, Unpersönlichkeit / Entindividualisierung und ein belehrender Charakter. Hinzu kommen ein oftmals nicht notwendiger Gebrauch von Funktionsverbgefügen (z.B. zur Aufhebung statt aufzuheben) sowie die Aussparung des Imperativs.⁸⁰

Neben den sprachlichen Besonderheiten ist relevant, von welcher politischen Ebene (also welche Person bzw. Gruppe) der Text verantwortet und herausgegeben wird und an wen er sich richtet.⁸¹ Das Fachkonzept, als rechtlich nicht bindendes, jedoch von der Politik beschlossenes Dokument, liefert für die fachinteressierte Öffentlichkeit, wie etwa Planer*innen, Architekt*innen, Wiener*innen, aber auch intern (Verwaltung und Politik) eine Orientierung dahingehend, was gebaut werden darf und wohin sich die Stadt entwickeln soll. Es ist in mehrere Kapitel gegliedert und beinhaltet sowohl Text- als auch Bildelemente, Pläne und normative Formulierungen. Eine Präambel der zuständigen Politikerin und des Magistratsdirektors leiten das Fachkonzept ein.

4.2 Analyseansätze

4.2.1 Ebenen des Diskurses und deren Zusammenspiel

Bei der hier vorgenommenen Analyse handelt es sich um eine korpusbasierte, linguistische Diskursanalyse. Gängige linguistische Untersuchungen teilen die Analyse in drei Teile. Am Anfang steht die lexikalische Untersuchung, gefolgt von den Metaphern und den Argumentationen.

⁸⁰ Vgl. E fing (2020), S. 291.

⁸¹ Vgl. Klein (2008), S. 74.

Die lexikalische Ebene stellt [...] die kleinste sprachstrukturelle Ebene sprachlichen Handelns dar. So konstituiert die lexikalische Ebene sowohl Metaphorisierungen als auch die Ebenen der Handlungs- und Argumentationsmuster.⁸²

Es besteht somit ein starkes Zusammenspiel zwischen den drei Untersuchungsebenen, auch wenn die Analyse getrennt erfolgt. Beispielsweise sind die Ad-hoc Bildungen bei den Benennungen von Hochhausprojekten Teil der lexikalischen Analyse, sie haben aber zugleich auch metaphorisierende Bedeutungen. Die in der Dreiteilung für gewöhnlich ausgelassenen Bilder spielen in dieser Analyse eine tragende Rolle spielen.

Vielfach wird mit einer sehr engen Textdefinition gearbeitet, die vor allem auf geschriebene Texte abzielt. Dies scheint nicht zeitgemäß, da in der Kommunikation Bilder nicht mehr wegzudenken sind. Eine Definition, die sowohl Text als auch Bild umfasst, sieht einen Text als eine multimodale semiotische Einheit, die eine erkennbare kommunikative Funktion aufweist. Die Einheiten werden formal und sinngemäß zusammengehalten und der Text ist stets Teil eines größeren Diskurses.⁸³

Um begriffliche Konfusionen zu vermeiden, schlägt Bendel Larcher vor, mit dem Begriff „Text“ alle verbalen Texte (gesprochenen und geschriebenen), unter „Bild“ alle visuellen Zeichen und unter „Gesamttext“ die Kombination von Bild und Text zu bezeichnen.⁸⁴

Daher wird in dieser Untersuchung eine Ebene eingeschoben, die sich mit Bildern, also allen visuellen Zeichen befasst. Sie folgt der lexikalischen Untersuchung, die den verbalen Text zum Gegenstand hat.

Bei der Analyse wird vorwiegend qualitativ gearbeitet. Nur bei der lexikalischen Untersuchung kommt das frei zugängliche Konkordanzprogrammes AntConc zur Anwendung bzw. wird als Hilfsmittel herangezogen, um die Analyse zu erleichtern. Es unterscheidet sich von anderen Programmen darin, dass es auf kein vorgegebenes Korpus zurückgreift, sondern dieses eigenständig zusammengestellt wird. Mittels AntConc können zahlreiche Untersuchungen durchgeführt werden, darunter Häufigkeitsanalysen (Wortlisten, Keywort Listen), Cluster- und Kollokationsanalysen oder Konkordanzanalysen.

⁸² Vgl. Spieß (2011), S. 280.

⁸³ Vgl. Bendel Larcher (2015), S. 50.

⁸⁴ Vgl. Bendel Larcher (2015), S. 127.

Zu beachten ist, dass die Analyse einzelner Lexeme bzw. deren Frequenzen, Bilder usw. noch keine Diskursanalyse ausmacht, sondern zunächst bloß eine Frage der Lexikonographie ist. Dennoch liefert die lexikalische Untersuchung eine wichtige Grundlage für die Metaphorik und die Argumentationen.

Dazu, wie die Teile zueinanderstehen, gibt es unterschiedlichste Modelle. Am bekanntesten ist wohl die Diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse, kurz DIMEAN-Modell. Es ist, wie der Name schon sagt, ein Mehrebenenmodell, bestehend aus der intratextuellen Ebene, den Akteur*innen und der transtextuellen Ebene. Schritt für Schritt werden, von der kleinsten Ebene ausgehend, Analysemöglichkeiten aufgezeigt.⁸⁵ Auch Spieß entwirft ein Modell, wobei sie von vier Textbeschreibungsdimensionen spricht. Die vier Dimensionen (situativ-kontextuelle, funktionale, thematische und strukturelle Dimension) dienen als Hintergrund für ihre Untersuchung.⁸⁶

Gemein ist beiden Modellen, dass sie sehr textlastig sind und modernen multimedialen Kommunikationsformen nur schwer gerecht werden. Einen Vorschlag, wie Bilder bzw. Text und Bild diskurslinguistisch zu untersuchen sind, liefert das Textsemantische Analyseraster (TexSem) von Nina-Maria Klug. Es untersucht sprachliche sowie bildliche Merkmale und deren kommunikative Funktion, also wie den Rezipient*innen etwas mitgeteilt wird, wie diese zu etwas aufgefordert oder überzeugt werden.⁸⁷

Auch bei Bendel Larcher finden sich nützliche Ansätze, wie mit Bildern in diskurslinguistischen Untersuchungen umzugehen ist. Während die meisten Modelle vom Kleinen ins Große gehen, stehen ihre diskurslinguistischen Untersuchungen unter der Leitfrage, welches Bild der Wirklichkeit ein Text vermittelt und wozu er die Leser*innen überzeugen bzw. veranlassen will.⁸⁸

Die geschilderten Modelle liefern gute Anhaltspunkte und einen Orientierungsrahmen für die Analyse. Wie bei den meisten Modellen wird vom Kleinen ins Große gearbeitet, die Abfolge jedoch nicht streng befolgt. Schließlich darf bei linguistischen Diskursanalysen nicht vergessen werden,

⁸⁵ Vgl. Spitzmüller/Warnke (2011).

⁸⁶ Vgl. Spieß (2011), S. 194.

⁸⁷ Vgl. Klug (2013), S. 164.

⁸⁸ Vgl. Bendel Larcher (2015), S. 59.

dass Diskursforschung mehr eine Haltung ist denn eine Methode [...]. Letztlich geht es bei der Diskursforschung um ein Verstehen, also um Hermeneutik, [...] nämlich die Kunst des aufmerksamen Lesens.⁸⁹

4.2.2 Zur lexikalischen Ebene: Lexik

Mit der lexikalischen Analyse startet die eigentliche Untersuchung. Es macht wenig Sinn, das ganze lexikalische Inventar aufzulisten und zu analysieren. Vielmehr muss eine Auswahl getroffen werden, welche Lexeme im Diskurs besonders relevant sind und welche Aspekte davon genauer untersucht werden sollen.⁹⁰

Es gibt zahlreiche Bezeichnungen, um das meinungssprachliche Vokabular in öffentlich-politischen Diskursen zu fassen. Gängig ist eine Unterteilung in *Schlagwörter* und *Schlüsselwörter*, wobei die Grenzen zwischen den Bereichen fließend sind und eine scharfe Trennung nicht immer möglich ist.⁹¹

Spitzmüller und Warnke verstehen unter *Schlüsselwörtern*

Worteinheiten, die das Selbstverständnis und die Ideale einer Epoche ausdrücken, die Denkgewohnheiten diskursbestimmend markieren und deren kontextuelle und konnotative Bedeutung dominant ist.⁹²

Innerhalb eines Diskurses werden sie frequent gebraucht und sie strukturieren ihn somit maßgeblich mit. Die Schlüsselwörter kommen im Korpus selbst vor. Die Auswahl ist zwar stets schon ein Moment der Interpretation, doch können korpuslinguistische Methoden die Wahl der Schlüsselwörter absichern. Aufgrund des begrenzten Untersuchungszeitraumes der vorliegenden Analyse wäre es jedoch verwegen, *Schlüsselwörter* auszuwählen. Bevorzugt wird vielmehr das Schlagwortkonzept, welches hier gleichbedeutend wie das Symbolwortkonzept verwendet wird. *Schlagwörter* sind oft kurzlebig und zeichnen sich durch die Reduktion komplexer Wirklichkeiten aus.⁹³ Der Gebrauch ist gruppenübergreifend,

d.h. die positive oder negative Evaluation wird gruppenübergreifend geteilt, jedoch werden sie von den je spezifischen Sprechergruppen unterschiedlich denotiert. Bezuglich

⁸⁹ Bendel Larcher (2015), S. 36.

⁹⁰ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 157.

⁹¹ Vgl. Spitzmüller/Warnke (2011), S. 144.

⁹² Spitzmüller/Warnke (2011), S. 142.

⁹³ Vgl. Spieß (2011), S. 201-202.

ihres je nach Sprechergruppe unterschiedlich favorisierten Denotats spricht man auch von Bedeutungskonkurrenz [...].⁹⁴

Schlagwörter dienen stets der Bewertung von Phänomenen. Mit ihnen werden politische Einstellungen weitergegeben. Sie wirken stark auf die öffentliche Meinungsbildung ein und können von abwertendem oder aufwertendem Gehalt sein.⁹⁵

Die Forschung kennt eine Reihe von Phänomenen, wie *Schlagwörter* realisiert werden können. Zu den bekanntesten zählen die *Hoch- und Stigmawörter*. Erfolgt eine Aufwertung des zu Bezeichnenden, ohne den Komparativ oder Superlativ zu verwenden, spricht man von *Hochwörtern*. Die Wörter dieser Kategorie werden im Gegensatz zu den *Stigmawörtern* stets mit positiven Eigenschaften verbunden. *Stigmawörter* sind negativ konnotiert und besitzen eine abwertende Funktion.⁹⁶

Der Vollständigkeit halber sind an dieser Stelle auch Okkisionalismen, also Ad-hoc Bildungen, zu nennen. Oftmals werden aus *Schlagwörtern* neue Wörter gebildet, die naturgemäß aus Frequenzanalysen herausfallen. Auch Augenblicksbildungen genannt, sind sie

[...] in ihrer Semantik überwiegend kontextuell und pragmatisch bestimmte Wortneubildungen, die entweder bisher nicht oder unzureichend erfasste Referenten bezeichnen oder Einstellungen von Sprechern/Schreibern zum Ausdruck bringen.⁹⁷

Ob nun *Schlag-* oder *Schlüsselwort*, ihre Funktion besteht im Allgemeinen darin, Sachverhalte verdichtet und vereinfacht darzustellen. Mit ihnen werden Werte und Überzeugungen, ja ganze Weltanschauungen weitergegeben.⁹⁸

4.2.2.1 Referenz und Nomination

Eine weitere Möglichkeit, das lexikalische Inventar öffentlich-politischer Diskurse zu fassen, ist das Referenz- und Nominationskonzept. Ein Referenzakt glückt

wenn alle Beteiligten wissen, wovon die Rede ist, d.h. auf was referiert wird bzw. über was gesprochen wird.⁹⁹

⁹⁴ Spieß (2011), S. 202.

⁹⁵ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 159.

⁹⁶ Vgl. Spitzmüller/Warnke (2011), S. 144.

⁹⁷ Spitzmüller/Warnke (2011), S. 144.

⁹⁸ Vgl. Spieß (2011), S. 201.

⁹⁹ Spieß (2011), S. 196.

Wie aus den Ausführungen zu den Schlag- und Symbolwörtern folgt, ist ein Großteil der öffentlich-politischen Diskurse meinungsgebunden. Das heißt, dass durch die Verwendung gewisser Lexeme und lexikalischer Einheiten Bewertungen weitergegeben werden. Wird etwa über eine *Autobahn* gesprochen, glückt der Referenzakt, wenn der / die Gesprächspartner*in weiß, wovon man redet. Offen bleibt, welche Einstellungen zur *Autobahn* bestehen. Im politisch-öffentlichen Diskurs ist die Einstellung ein wesentliches Mittel der Persuasion. Das Nominationskonzept versucht genau dies zu erfassen: Es thematisiert die bewertenden Komponenten einer Äußerung und geht damit eine Stufe weiter als die Analyse des Referenzaktes. Nicht immer wird jedoch dasselbe Lexem für ein und dasselbe Objekt verwendet. Wird beispielsweise statt *Autobahn* das Lexem *Schnellstraße* oder *Highway* verwendet, also ein alternativer Begriff, spricht man von einer sogenannten Nominations- und Bezeichnungskonkurrenz.¹⁰⁰

Allerdings kann es bei manchen Begriffen auch zu einer Bedeutungskonkurrenz kommen. Damit ist gemeint, dass ein und dasselbe Lexem von unterschiedlichen Gruppen mit unterschiedlichen Bedeutungen versehen wird. Eine Autobahn kann beispielsweise von einer Gruppe durchwegs positiv bewertet werden, da sie ein schnelles Fortkommen ermöglicht. Für andere Gruppen bedeutet eine Autobahn möglicherweise viel Lärm und Umweltverschmutzung.

Bislang unbeachtet blieb der Kontext der Lexeme. Die genaue Bedeutung mancher Begriff ergibt sich erst durch eine Betrachtung der umliegenden Wörter, welche zu einer Auf- bzw. Abwertung des Lexems beitragen.¹⁰¹

Von Relvanz können an dieser Stelle auch korpuslinguistische Zugänge sein. Mittels AntConc können im Concordance Tool Suchwörter- und Phrasen herausgefiltert werden.¹⁰² Einstellungen ermöglichen, die Umgebung auf eine bestimmte Wortanzahl links bzw. rechts vom Suchwort festzusetzen. Das Kollokationstool macht auch typische Sprachgebrauchsmuster im Korpus deutlich. Sprachgebrauchsmuster sind Einheiten

¹⁰⁰ Vgl. Spieß (2011), S. 196-198.

¹⁰¹ Vgl. Spieß (2011), S. 297.

¹⁰² Vgl. Droste (2012), online.

[...] bestehend aus mehreren linguistischen Entitäten wie Wörtern, Wortarten, Lemmata, Tempus- oder Modusinformationen etc., die in einem Korpus musterhaft, also rekurrent, verwendet werden und pragmatisch gedeutet werden können.¹⁰³

Für die hier vorgenommene Analyse bedeutet dies, dass anfänglich diskursrelevante Begriffe, welche die wesentlichen Merkmale von Schlagwörtern aufweisen, ausgewählt werden. Sofern notwendig und möglich, kommt es in einem nächsten Schritt zu einer denotativen Klärung des Begriffs mit Hilfe von Lexika und Wörterbüchern, aber auch zur Klärung dessen, wie das Lexem innerhalb des Diskurses definiert wird.¹⁰⁴ Manche Bedeutungen lassen sich jedoch nur durch den Kontext erschließen; sie brauchen die genauere Betrachtung des Umfeldes. Von sprachlicher Relevanz ist zudem, welche Nominationsausdrücke von welchen Diskursakteur*innen verwendet werden.

4.2.3 Zur visuellen Ebene: Bilder

Oftmals strittig ist die Frage, was Bilder eigentlich sind. Bendel Larcher unterscheidet fünf Bildtypen, von denen der hier im Folgenden zwei genannte besonders relevant erscheint. *Abbildungen*, wie Fotos oder Zeichnungen, basieren auf realen Vorbildern. Sie können jedoch in einer Art und Weise präsentiert bzw. montiert sein, die bedeutungsoffen ist, weil man nicht weiß, wofür sie erstellt worden sind. Technische Zeichnungen, Karten und Renderings fallen in die Kategorie der *Schemata*. Sie repräsentieren die vorhandene, aber auch potenzielle Wirklichkeit nur schematisch; bei ihrer Erstellung können spezifische Details hervorgehoben bzw. weggelassen werden. Sie sind somit bedeutungsfixiert.¹⁰⁵

Auch bei der Bildanalyse steht das Auffinden musterhafter Strukturen im Vordergrund. Ähnlich den *Schlagwörtern* wirken *Schlagbilder* sehr einprägsam und brauchen keine weitere Erklärung durch den Kontext. *Schlagbilder*

können sofort einen umfangreichen Wissensrahmen von etablierten Standardannahmen im Gedächtnis ihrer Rezipienten aufrufen, an den immer zugleich eine positiv- oder eine negativ-deontische Bedeutung gebunden ist [...].¹⁰⁶

¹⁰³ Vgl. Bubenhofer/Scharloth (2013), S. 155.

¹⁰⁴ Vgl. Spieß (2011), S. 292.

¹⁰⁵ Vgl. Bendel Larcher (2015), S. 128-131.

¹⁰⁶ Klug (2013), S. 178.

In weiterer Folge können *Schlagbilder* in *Fahnen-* oder *Stigmabilder* eingeteilt werden, wobei erstere der Befürwortung, zweitere der Ablehnung der durch sie bezeichneten Entität dienen. *Fahnenbilder* bezwecken die Stärkung einer Gruppe oder einzelner Person und haben somit eine ähnliche Funktion wie die *Hochwörter*.¹⁰⁷ Es ist wohl wenig verwunderlich, wenn die meisten Bilder in der Werbung zu der Kategorie *Fahnenbilder* zählen, schließlich soll ein positives Bild von der zu kaufenden Immobilie vermittelt werden.

Um eine genaue Bildanalyse vorzunehmen, schlägt Bendel Larcher drei Hauptfragen vor, die der Orientierung dienen:

- *Was* wird gezeigt? Hier geht es um den Inhalt des Bildes und den Bildausschnitt.
- *Wie* wird es gezeigt? Darunter fallen Perspektivierung, Komposition und Modalität.
- *Welche Funktion* hat das Bild? Diese Frage kann nur zusammen mit dem Text beantwortet.¹⁰⁸

Die von Bendel Larcher vorgeschlagene detaillierte Analyse kann nur exemplarisch durchgeführt werden. Im Zuge dieser Untersuchung werden ausgewählte *Schlagbilder* herangezogen.

Um von der Einzelbildanalyse auf diskursive Muster zu schließen, sind ähnlich der Textanalyse drei Aspekte relevant, wobei sich diese auf bzw. zwischen einer punktuellen und flächigen Ebene anordnen. Die Untersuchung der punktuellen Ebene fokussiert auf das Einzelbild und den darin enthaltenen Bildzeichen und ähnelt der Analyse der Lexik. In den Fokus der flächigen Ebene rückt der Gesamttext und mit ihm die Argumentationsstrukturen. Zwischen den beiden Ebenen siedelt sich die Metaphorik an.¹⁰⁹

4.2.4 Zur metaphorischen Ebene: Metaphorik

Gerade bei Diskursanalysen spielen Metaphern eine tragende Rolle. Metaphern

sind Sedimente kollektiven Wissens, die dem Linguisten die Strukturen des Diskurses wahrhaft bildlich vor Augen führen.¹¹⁰

Über Metaphern erhält man einen Einblick in die vorherrschenden Einstellungen und Denkmuster innerhalb eines Diskurses, also auf welche Argumentationsmuster zurückgegriffen

¹⁰⁷ Vgl. Klug (2013), S. 178.

¹⁰⁸ Bendel Larcher (2015), S. 134.

¹⁰⁹ Vgl. Klug (2013), S. 177.

¹¹⁰ Spitzmüller (2005), S. 191.

wird.¹¹¹ Dabei werden die Erfahrungen und Möglichkeiten eines Bereichs auf einen anderen übertragen, um diesen, derart aufgeladen, griffiger zu machen.¹¹² Allerdings werden nie alle Eigenschaften übertragen, sondern nur jene, die für die Veranschaulichung günstig oder exemplarisch sind. Spieß hebt das persuasive Potenzial von Metaphern hervor, schließlich können sie durch ihre Eigenschaften überzeugen, bisweil sogar übertreiben und überspitzen.¹¹³

Metaphern sind dieser Auslegung zufolge deutlich mehr als kollektiver Redeschmuck bzw. rhetorische Mittel. Der Paradigmenwechsel erfolgte vor etlichen Jahrzehnten.¹¹⁴ Grundlegend dafür ist das Werk *Leben in Metaphern* von George Lakoff und Mark Johnson. Sie gehen davon aus,

daß die Metapher unser Alltagsleben durchdringt, und zwar nicht nur unsere Sprache, sondern auch unser Denken und Handeln. Unser alltägliches Konzeptsystem, nach dem wir sowohl denken als auch handeln, ist im Kern grundsätzlich metaphorisch.¹¹⁵

Lakoff und Johnson vertreten den Standpunkt, dass das menschliche Denken, Handeln und Kommunizieren konzeptuell strukturiert ist. In weitere Folge entwerfen sie prototypische Konzepte (z.B. Strukturmetaphern, Orientierungsmetaphern). Die Erfahrungen dieser grundlegenden Konzepte können herangezogen werden, um schwerer erfassbare Erfahrungen zu erklären.¹¹⁶

4.2.4.1 Metapherntypen

Bei einer Lexemmetapher handelt es sich um eine konkrete Metapher, bei der zwei Äußerungen zueinander in Relation gesetzt werden. In der Praxis kann zwischen einem Herkunfts- und einem Zielbereich unterschieden werden, wobei die Lexeme aus dem Herkunftsgebiet auf Lexeme im Zielbereich projiziert werden.¹¹⁷ Wenn beispielsweise in den Medien von einem Turm mit *Taille* oder *Hüftschwung* die Rede ist, dann bedeutet dies, dass Lexeme aus dem Herkunftsgebiet Organismus (Taille, Hüftschwung) auf den Zielbereich Architektur übertragen werden.

¹¹¹ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 191.

¹¹² Vgl. Spieß (2011), S. 205.

¹¹³ Vgl. Spieß (2011), S. 209.

¹¹⁴ Vgl. Spieß (2011), S. 204.

¹¹⁵ Lakoff/Johnson (1998), S. 11.

¹¹⁶ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 193.

¹¹⁷ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 198.

Kommen in einem Text mehrere Metaphernlexeme vor, die ähnlich konzeptionalisiert werden, kann von einem Metaphernfeld, auch Metaphernbereich genannt, gesprochen werden.¹¹⁸

Die Metaphernlexeme kann man wiederum bestimmten *Metaphernbereichen* zuordnen, die durch die Kopplung eines Ziel- an einen Herkunftsreich entstehen. Verbalisiert wird diese Kopplung durch die Konjunktion *als* (bspw. SPRACHE ALS WASSER). Während Metaphernlexeme (*Sturzflut, einbrechen in der vorgestellten doppelten Zuordnung*) metaphorische Konzepte konkret realisieren, sind Metaphernbereiche (SPRACHE ALS WASSER) lediglich Abstraktionsklassen, die aus den Metaphernlexemen klassifiziert werden können. Zwischen Metaphernlexemen und Metaphernbereichen besteht also eine type-token-Relation.¹¹⁹

Darüber hinaus gibt es auch noch Metaphernkonzepte. Dabei wird nicht ein Lexem, sondern ein Schema vom Herkunfts- auf den Zielbereich übertragen.¹²⁰

Sowohl Spieß als auch Spitzmüller erweitern den konventionellen Metaphernbegriff um sogenannte Ad-hoc Metaphern. Sie werden spontan gebildet und sind kaum über ihren Kontext hinaus verwendbar, weil nur aus ihm zu verstehen. Hervor stechen sie durch ihre Unüblichkeit und Ungewöhnlichkeit.¹²¹ Für die Analyse sind die Ad-hoc Metaphern von großer Bedeutung, schließlich kommen in den untersuchten Slogans zahlreiche Okkasionismen vor.

Ad-hoch Metaphern können weiters in *originäre Neuschöpfungen* und *kreative Erweiterungen* differenziert werden.

Kreative Erweiterungen sind neue Metaphernlexeme aus konventionellen Metaphernbereichen [...], originäre Neuschöpfungen dagegen konstruieren zugleich einen neuen Metaphernbereich. Sie fallen dadurch sehr auf, sind aber auch schwerer zu dekodieren.¹²²

In der Fachliteratur werden die Metaphernlexeme zumeist gängigen Metaphernbereichen zugeordnet. Gängige Bereiche wäre etwa der bereits angeführte Organismus oder das Wasser. Bei

¹¹⁸ Vgl. Spitzmüller/Warnke (2011), S. 165.

¹¹⁹ Spitzmüller (2005), S. 199.

¹²⁰ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 199.

¹²¹ Vgl. Spieß (2011), S. 213.

¹²² Spitzmüller (2005), S. 201-202.

einer Neuschöpfung wird ein neuer Metaphernbereich konstruiert, der auf die Strukturen bekannter Metaphernbereiche zurückgreift. Die strukturellen Ähnlichkeiten führen dazu, dass sich die meisten Metaphernbereiche in Gruppen einteilen bzw. sich Subgruppen bilden lassen.¹²³

4.2.5 Zur argumentativen Ebene: Argumentationen

Mit der Analyse der Argumentationen schließt die hier vorgenommene Untersuchung ab. Argumentationen bzw. Argumentationsmuster sind nur auf der Ebene des Gesamttextes greifbar.¹²⁴ Unterschiedliche Einstellungen zum Diskursthema sind bereits aus den vorangegangenen Analyseebenen bekannt, werden hier nochmals detaillierter betrachtet. Schließlich zielen diskurslinguistische Untersuchungen darauf ab, Erkenntnisse über Einstellungen sowie das soziale Wissen, zu eruieren. In öffentlich-politischen Diskursen wird dieses Wissen zu einer bestimmten Zeit und von bestimmten Gruppen als „wahr“ bzw. „richtig“ angesehen. Da es im öffentlichen Meinungsaustausch jedoch unterschiedliche Weltansichten gibt, muss für die eigene Überzeugung bzw. Meinung argumentiert werden.¹²⁵

In Argumentationen geht es [...] darum, kollektiv Fragliches in kollektiv Geltendes (Wissen, so könnte man hinzufügen) zu überführen bzw. [...] zu einem gesellschaftlichen Konsens bezüglich einer Fragestellung zu kommen. Was sich als verbreitetes, von vielen oder den meisten anerkanntes Wissen dabei durchsetzt, muss mit Wahrheit oder Richtigkeit nichts zu tun haben, ist dementsprechend auch dynamisch und veränderbar und dadurch auch erst untersuchenswert. Unterstellt man dieses diskurslinguistische Erkenntnisinteresse und die erwähnte Relevanz von Argumentationen, so liegt es nahe [...] ein Konzept zu wählen, das es erlaubt, die ‚nur‘ plausiblen, überzeugungskräftigen, aber nicht unbedingt logisch ‚wahren‘ Argumente zu erfassen, mit denen in öffentlich-politischen Debatten Meinungen, Beschlüsse, Handlungen begründet werden.¹²⁶

Es bedarf also eines Instrumentes, das nicht primär strikt logische Ableitungen zu eruieren erlaubt, sondern plausible Annahmen aufdeckt. Oftmals bleiben diese Annahmen (auch *Schluss-*

¹²³ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 202.

¹²⁴ Vgl. Klug (201), S. 181.

¹²⁵ Vgl. Wengeler (2018), S. 244.

¹²⁶ Wengeler (2018), S. 244.

regeln bezeichnet) unausgesprochen, jedoch sind es gerade sie, die für die Diskursanalyse relevant sind. Ihnen liegt ein gewisses kollektives Wissen zugrunde, das keiner weiteren Begründung bedarf. Es wird auch topisches Wissen genannt.¹²⁷

Der Topos Begriff entstammt der griechischen Rhetorik und wurde maßgeblich von Aristoteles geprägt. In der modernen Rhetorik erfährt der Begriff unterschiedliche Auslegungen, auf welche an dieser Stelle nicht genauer eingegangen wird. Konkreter wird der Terminus jedoch, wenn man die zwei verschiedenen Verwendungsweisen betrachtet. Topoi können kontextabstrakt oder kontextspezifisch sein. Erstere umfassen gängige Argumentationsmuster, welche auf einem gewissen kollektiven Wissen bestimmter Sprachgemeinschaften basieren. Zweitere sind für diese Analyse deutlich relevanter. Es handelt sich um Argumentationsmuster, die nur innerhalb des Diskurskontextes zu verstehen sind. Die Anzahl der kontextspezifischen Argumentationen innerhalb eines Diskurses ist naturgemäß sehr groß, innerhalb einer Analyse kann somit nur eine gewisse Auswahl untersucht werden.¹²⁸

Um die Beziehung zwischen Argumenten und Konklusion zu fassen, wird vielfach auf das Argumentationsschema von Toulmin zurückgegriffen.¹²⁹

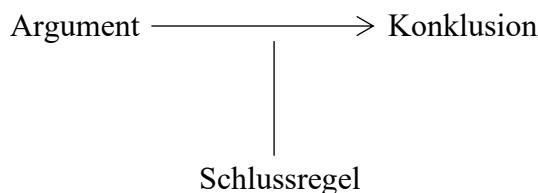


Abbildung 6: Argumentationsschema nach Toulmin (vgl. Toulmin 1996)

Das Schema geht von einem Dreischritt, *Argument*, *Schlussregel* und *Konklusion*, aus. Es legt somit nahe, dass in jedem *Argument* eine *Konklusion* steckt, die mit einer *Schlussregel* gerechtfertigt wird. Allerdings wird dieser Dreischritt in den Texten nicht immer vollständig vollzogen. Von Bedeutung sind die in vielen Fällen unausgesprochenen *Schlussregeln*, welche sowohl sprachlicher als auch visueller Natur sein können.¹³⁰ Sie werden mit Hilfe der Topoi verstanden.

¹²⁷ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 271-272.

¹²⁸ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 273-274. Vgl. Wengeler (2008), S. 245-246.

¹²⁹ Vgl. Toulmin (1996), S. 90.

¹³⁰ Vgl. Klug (2013), S. 177.

Topoi erfassen dementsprechend musterhafte Ausprägungen der Schlussregeln, mit der ein Schlussprozess zwischen der strittigen These und den angeführten Argumenten, die die These in eine unstrittige überführen sollen, in Gang gesetzt wird.¹³¹

Für die Analyse bedeutet dies, dass im Diskurs wiederkehrende Muster herausgearbeitet werden, auf welchen häufig vorkommende Argumente basieren. Im Vordergrund steht mehr die Plausibilität als deren logisch-formale Korrektheit.

¹³¹ Spieß (2011), S. 218-219.

5. Analyse

5.1 Lexik

5.1.1 Das *Hochhaus* – Nominationspraktiken und Bezeichnungskonkurrenzen

Das *Hochhaus* ist der zentrale Begriff, um den sich die hier vorgenommene Diskursanalyse dreht. Die Begriffsgeschichte ist eng mit dem Bau der ersten Hochhäuser Ende des 19. Jahrhunderts verbunden. In den Lexika herrscht Einigkeit darüber, was ein Hochhaus ist: Ein großes, alleinstehendes Haus mit vielen Stockwerken.

Auch innerhalb des Diskurses wird danach gefragt, was ein Hochhaus überhaupt ist. In den Belegen 1 und 2 wird das Hochhaus sprachlich thematisiert; dem Begriff Hochhaus werden unterschiedliche Bedeutungen zugesprochen.

- (1) Hochhäuser sind Leittypen des modernen Städtebaus und bilden einen klaren Kontrast zur herkömmlichen Stadt, in der Hochpunkte gleichbedeutend waren mit außerordentlichen Funktionen und Bedeutungen. Als Prototypen von ökonomisch aufgeladenen, manchmal verdichteten, manchmal individuellen, vereinzelten Bauweisen sind Hochhäuser heute oft Projektionsflächen für großstädtische, an internationalen Vergleichsbeispielen orientierten Entwicklungs- und Modernisierungsszenarien. (MA 21, 2014, S. 6)
- (2) Hochhäuser sind weithin sichtbare architektonische Zeichen – oder Auszeichnungen – der städtischen Landschaft, weshalb deren Präsenz auch Gegenleistungen einfordern darf. (MA 21, 2014, S. 12)

Innerhalb des Fachkonzepts werden erste Nominationsalternativen für das *Hochhaus* deutlich. Es dominieren Bezeichnungen, die sich darauf konzentrieren, näher zu bestimmen, was ein Hochhaus (innerhalb der Stadt) leisten soll. Dafür wird auf Metaphern unterschiedlicher Bereiche zurückgegriffen: *Leittypen des modernen Städtebaus*, *Prototypen von ökonomisch aufgeladenen Bauweisen*, *weithin sichtbare architektonische Zeichen – oder Auszeichnungen* (Belege 1 und 2). Mit den lexikalischen Einheiten wird die architektonische Bedeutung eines Hochhauses für die Stadt hervorgehoben, zugleich auch der wirtschaftliche Stellenwert der Gebäude betont. Die im Fachkonzept verwendeten Nominationsausdrücke lassen jedoch eine gewisse Vagheit in der Frage vermuten, was ein Hochhaus ist. Von Relevanz erscheint dies, weil das Fachkonzept ein Leitfaden für die Politik und Verwaltung, aber auch für die Öffentlichkeit ist

und Klarheit schaffen sollte. Die vagen Bestimmungen lassen argumentatorisch viel Spielraum für eigene Auslegungen, was auch in den massenmedialen Belegen 3 bis 5 ersichtlich wird.

- (3) Dass Hochhäuser mehr sein sollten als gestapelte Wohnungen [...]. Hochhäuser - in Wien Gebäude ab 35 Metern Höhe – würden die Silhouette der Städte verändern. (Die Presse, 23.5.2020, S. 54)
- (4) Hochhaus oder vertikale Stadt? Eine Stadt in die Höhe zu konzipieren ist weit mehr als ein Wolkenkratzer mit grünen Balkonen: Sie soll alle Funktionen einer klassischen Stadt bieten: Wohnungen und Büros, Hotels, Gesundheitszentren und Wellnessbereiche, Einkaufsmöglichkeiten sowie Kunst- und Kulturräume - und zahlreiche Parks und Gärten. (Die Presse, 23.5.2020, S. 54)
- (5) [...] denn ein Hochhaus ist immer zuerst ein Renditeobjekt. Wer davon profitiert, ist eine Frage, die auch in Wien zurzeit diskutiert wird. (Der Standard, 24.1.2015, S. 48)

Die Frage von Beleg 4 unterstreicht die Uneindeutigkeit des Begriffs *Hochhaus*. Bei den Definitionen in den Massenmedien werden weitere Nominationskonkurrenzen ersichtlich. Die lexikalischen Einheiten *gestapelte Wohnungen*, *vertikale Stadt* sowie die Begriffe *Wolkenkratzer*, *Renditeobjekt* lassen unterschiedliche Einstellungen in Bezug auf Hochhäuser vermuten.

Betrachtet man die Kontexte der Realisierungen, fällt die lexikalische Einheit *mehr als* auf (Belege 3 und 4). Dies unterstreicht die Vorstellung, dass die Möglichkeiten eines Hochhauses über die gängigen Bezeichnungspraktiken hinaus gehen. Mit dem Verb *sollen* wird dieser Wunsch unterstrichen.

Auffallend ist in den bislang angeführten Belegen, dass in der rechtlichen Auslegung Einigkeit besteht. Die Nominationskonkurrenzen fokussieren primär jedoch auf die funktionellen Aspekte eines Hochhauses innerhalb der Stadt, also die Einbeziehung der Umgebung in die architektonische Gestaltung oder auf die ökonomische Bedeutung. So gesehen ist es umso bemerkenswerter, dass das Recht gerade von Seiten der Stadtpolitik in Frage gestellt oder gebeugt wird.

- (6) Damit konfrontiert, meinte der Bürgermeister nur, Schicker [Anm. ehemaliger Wiener Planungsstadtrat] sei eben „ein international sehr erfahrener Architekt und Raumplaner, der unter einem 66 Meter hohen Turm nicht unbedingt ein Hochhaus versteht“ – scheinbar egal, ob die Wiener Bauordnung ein Gebäude über 35 Meter als solches klassifiziert oder nicht. (Wiener Zeitung, 18.3.2017, S. 18)

Mit der Bezeichnung *Turm* verwendet der Stadtrat eine weitere Nominationskonkurrenz zum *Hochhaus*. Warum ein 66 Meter hoher *Turm* kein *Hochhaus* ist, bleibt in diesem Beleg offen bzw. wird mit der eigenen internationalen Erfahrung begründet. Signifikant ist die Äußerung,

da sie einen zentralen Punkt der Untersuchung offen legt. Der Stadtrat favorisiert die Bezeichnung *Turm* gegenüber *Hochhaus*, da mit dem *Turm* offenbar andere Einstellungen und Werte verbunden werden als mit dem *Hochhaus*.

Eine Erklärung zu der Wortwahl des Stadtrats liefert der Beleg 7. In dem Artikel aus der Wiener Zeitung wird eine Sprachwissenschaftlerin zu den unterschiedlichen Bezeichnungspraktiken befragt.

(7) „Jetzt heißtt alles Tower, nicht Turm. Unter einem Turm stellt man sich vermutlich etwas anderes vor. Da geht es um semantische Felder. [...]“

Bleiben wir beim „Turm“: Verbinden wir mit dem deutschen Wort vielleicht weniger eine Kulturleistung denn negativ konnotierte Bilder aus Märchen oder Bibel? Und assoziieren wir beim englischen „Tower“ eher technischen Fortschritt und Wolkenkratzer-Architektur? Dazu Barbara Soukup: „Einerseits kreiert ein Wort einen gewissen Kontext, andererseits steht es in einem bestimmten Kontext. Indem man also ‚Tower‘ in einem bestimmten Zusammenhang immer wieder verwendet, kann man das Wort auch in dem Sinn beleben. Das ist zwar ein Hochhaus, aber wir nennen das Gebäude nicht mehr so. (Wiener Zeitung, 30.1.2021, S. 31-32)

Die in Beleg 7 gemachten Äußerungen sind deshalb besonders wertvoll, weil sie Teil des Diskurskorpus sind und zugleich die Beschreibung des Diskurses zum Gegenstand haben. Sie legen zudem eine weitere, bislang noch nicht genannte, Nominationskonkurrenz zum Begriff Hochhaus offen: Den *Tower*. Sprachlich relevant ist der Begriff *Tower* deshalb, weil er zwar in Nominationskonkurrenz zum Begriff Hochhaus steht, ja diesen Begriff jedoch nicht im Diskurs definiert. Möglicherweise wird der Begriff vor allem von Gruppen verwendet, die ein gänzlich anderes Bild vom Objekt *Hochhaus* haben und dieses mit eigenen Werten und Vorstellungen versehen wollen.

positiv	negativ	neutral
Leittypen des modernen Städtebaus	gestapelte Wohnungen	tower
weithin sichtbare architektonische Zeichen – oder Auszeichnungen	Renditeobjekt	Turm
	Prototypen von ökonomisch aufgeladenen Bauweisen	Wolkenkratzer
		vertikale Stadt

Tabelle 5: Nominationskonkurrenzen zum Lexem *Hochhaus*

Zusammenfassend lassen sich im Diskurskorpus verschiedene Lexeme und lexikalischen Einheiten finden, die in Nominationskonkurrenz zum *Hochhaus* stehen. Bei manchen Nominations lassen sich eindeutige positive bzw. negative Einstellungen festmachen, andere werden auf den ersten Blick neutral verwendet und bedürfen einer näheren (kontextuellen) Betrachtung.

Für die weitere Untersuchung werden die Begriffe *tower*, *Turm*, *Wolkenkratzer* sowie die lexikalische Einheit *vertikale Stadt* ausgewählt. Ein Blick in das DWDS verdeutlicht deren Nominationskonkurrenzen zum Begriff *Hochhaus*.

Turm

1. hoch aufragendes Bauwerk mit verhältnismäßig kleiner Grundfläche, das einen Teil bestimmter Gebäude darstellt und diese überragt oder frei steht
2. hohes, turmartiges Gerüst, hoher, turmartiger Aufbau
3. [Schach] Figur (in der Form eines Turmes), die senkrecht oder waagerecht ziehen oder schlagen kann
4. [historisch] Hungerturm, Verlies

Tower

turmartiges Gebäude auf Flugplätzen zur Überwachung des Flugverkehrs; Kontrollturm

Wolkenkratzer

umgangssprachlich sehr hohes Haus¹³²

Die Definitionen für *Tower* und *Wolkenkratzer* fallen sehr eindeutig aus. Der Begriff *Turm* kann hingegen vielfältig verwendet werden. Für diese Arbeit als besonders relevant angesehen werden die ersten zwei Aspekte, wobei auch der *Hungerturm* bzw. die *Schachfigur* zur vollständigen Bedeutungskonstitution des Lexems beitragen. Offen bleibt, wie die *vertikale Stadt* in Lexika definiert wird. Für sie lassen sich im DWDS oder auch im Duden keine Einträge finden.

Die Begriffe *tower*, *Turm*, *Wolkenkratzer* sowie die lexikalische Einheit *vertikale Stadt* werden auch aufgrund ihrer Frequenz im Korpus als diskursrelevant angesehen. Zu Beginn wird die Analyse des Begriffs *Hochhaus* vertieft, bevor auf die Nominationskonkurrenzen eingegangen wird.

¹³² DWDS 2022, online.

5.1.2 Mehr als ein *Hochhaus*: Das *Hochhaus* im Kontext

Manche Bedeutungsaspekte von *Hochhaus* lassen sich erst durch eine genauere Betrachtung des Kontexts erschließen. Eine Möglichkeit den Begriff näher zu bestimmen, sind Attribuierungen. Sie

dienen dazu, den Bezugsausdruck zu präzisieren und Eigenschaften des Referenzobjektes zu benennen sowie Bewertungen des Referenzobjektes vorzunehmen. Durch die Verwendung von adjektivischen Attribuierungen [...] werden Sprecherurteile zum Ausdruck gebracht.¹³³

Anhand von Attribuierungen können dem Hochhaus Eigenschaften zugeschrieben und Bewertungen vorgenommen werden. Mit den folgenden, zumeist adjektivischen, Attribuierungen wird das Hochhaus im Diskurs näher bestimmt und gewinnt an Plastizität:

- neues
- alltäglich
- alten
- berühmt
- befürwortet
- beschlossene
- erste
- geplante
- gläsern
- größtes
- grünes
- höchste
- hohes
- imposant
- künftige
- (mehr-) geschossige
- modernes
- umstrittene

Die Attribute *beschlossen*, *geplant* und *künftig* beziehen sich auf den Baustatus des Hochhauses. Sie implizieren zudem, dass Hochhäuser vielfach schon vor deren Bau diskursrelevant sind. Die Attribute *umstritten* sowie *befürwortet* bringen zum Ausdruck, dass der Hochhausbau di-

¹³³ Spieß (2011), S. 305.

vergent gesehen wird und es unterschiedliche Positionen im Diskurs gibt. Der Zustand des Gebäudes wird mit den Attributen *neu*, *modern* bzw. *alt* näher beschrieben, *berühmt* und *imposant* geben über die Reputation des Hochhauses näher Auskunft.

Auf das Aussehen des Gebäudes referieren die Attribute *grün*, *gläsern*, *höchstes*, *hohes*, *größtes* und *(mehr-) geschossig*. Während *grün*, *gläsern* sowie *(mehr-) geschossig* sich auf das Hochhaus in seiner singulären Betrachtung beziehen, wird mit den Attributen *höchstes* und *größtes* das bezeichnete Hochhaus in Bezug zu anderen Hochhäusern gesetzt. Der Superlativ drückt aus, dass mit dem Gebäude die höchste bzw. größte mögliche Bauform in Relation zu anderen Hochhäusern geschaffen wurde. Die Hervorhebung der Größe bzw. Höhe scheint im Kontext von Hochhäusern von zentraler Bedeutung zu sein.

Es verwundert somit nicht, dass in einem gängigen Sprachgebrauchsmuster die exakte Höhe des Hochhauses genannt wird. Offenbar reicht die alleinige Aussagekraft des Lexems *Hochhaus* im Diskurs nicht aus – es braucht die angegebenen Höhenmeter. Demselben Muster folgt die Nennung der Geschossanzahl. Warum an manchen Stellen bevorzugt die Höhe, an anderen die Stockwerksanzahl betont wird und welche Bedeutungen damit versehen sind, wäre Gegenstand einer weiteren Untersuchung.

- (8) [...] ein 84 Meter hohes Hochhaus in Hybridbauweise, entstehen (Die Presse, 10.10.2015, S. 68)
- (9) [...] das geplante 73-Meter-Hochhaus beim Eislaufverein (Die Presse, 14.5.2016, S. 62)
- (10) 110-Meter-Hochhaus in Wien geplant (Der Standard, 22.1.2015, S. 10)
- (11) [...] in einem 55 Meter hohen Hochhaus enthalten (Der Standard, 28.10.2017, S. 15)
- (12) Das weltweit einzigartige 24-geschoßige Hochhaus (Kurier, 30.10.2020, S. 22)
- (13) [...] das 19-stöckige Hochhaus Taborama (Die Presse, 8.8.2020, S. 54)

Eine wesentliche Bedeutung im Hochhaudiskurs hat der Standort. Er wird zumeist im Kontext (oder Ambiente) des Hochhauses erwähnt. In Beleg 9 wird der Eislaufverein hervorgehoben. Alternativ könnten auch der Heumarkt, der Stadtpark, der dritte Bezirk, die Innenstadtnähe odg. genannt werden. Die Toponyme geben natürlich nicht nur Auskunft über den genauen Standort, vielmehr werden mit ihnen gewisse Assoziationen verbunden. Hierfür eignet sich vor allem die Analyse der Hochhauswerbungen. Schließlich kann davon ausgegangen werden, dass zu den genannten Orten positive Assoziationen bestehen, deren Nennung das Immobilienprojekt begehrenswerter macht und damit dessen Verwertung fördert.

In der Projektbeschreibung für die Hochhäuser TrIIIple findet sich unter dem Menüpunkt „Lage“ folgende Beschreibung:

- (14) Eingebettet zwischen der Business-Stadt TownTown und dem grünen Prater bietet das Hochhaus-Ensemble mit seinen je rund 100 Metern Höhe einen beeindruckenden Rundumblick über Wien. (TrIIIple, 23.5.2022)

Es wird angenommen, dass zu der *Business-Stadt TownTown* sowie zum *grünen Prater* überwiegend positivere Einstellungen bestehen als bspw. zur Tangente. Diese meist befahrene innerstädtische Autobahn wird nicht genannt, sondern umschrieben, wie der Beleg 15 zeigt.

- (15) TrIIIple stellt durch seine innerstädtische Lage im 3. Wiener Gemeindebezirk optimale Verbindung zum Stadtzentrum und zum Flughafen her. (TrIIIple, 23.5.2022)

Bei den zwei anderen ausgewählten Hochhausprojekten wird auf die Bezeichnung *Hochhaus* gänzlich verzichtet und eine der Nominationskonkurrenzen verwendet. Einzig beim Projekt TrIIIple findet sich das Lexem *Hochhaus* und erfährt eine sprachliche Erweiterung, wie in Beleg 14 ersichtlich. Der Begriff *Hochhaus-Ensemble* ist eine Augenblicksbildung und zugleich in die Kategorie der Hochwörter einzuordnen.

Demselben Muster folgend finden sich im Diskurskorpus zahlreiche zusammengesetzte Wörter. Das Kompositum *Hochhaus* wird mit einem weiteren Substantiv durch einen Bindestrich verbunden. Er markiert die Zusammensetzung zwischen dem deutschen Wort *Hochhaus* und einem weiteren, oft fremdsprachlichen Substantiv. Folgende zusammengesetzte Wörter finden sich im Diskurskorpus:

- City-Hochhaus
- Hochhaus-City
- Hochhaus-Ensemble
- Hochhaus-Feeling
- Hochhaus-Mekka
- Hochhaus-Projekt
- Hochhaus-Silhouette
- Hochhaus-Skyline
- Hochhaus-Skelette
- Hochhaus-Standort
- Hochhaus-Trakt

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword

Concordance Hits 264

Hit KWIC Fil

67	handelt es sich um das erste Hochhaus der ÖSW. 127 Wohnen	2
68	TownTown verkaufte ab 2005 der Hochhauskomplex des früheren	2
69	der ärmsten Städte Indiens: Das Hochhaus des indischen Milliarden	2
70	2018 mit Hoch 33 das nächste Hochhaus des ÖSW. Setzen auf	2
71	ee des knapp sieben Jahre alten Hochhauskonzepts: "Dessen Grun	2
72	lschutzanforderung, die Beton-, Hochhaus sowie die Erdbebenne	2
73	ichts. Am Hochhaus hängt, zum Hochhaus drängt doch alles. Üb	2
74	Stadtplanung: so muss für jedes Hochhausprojekt ein Architektur	2
75	ünde ein Sonderfall der Wiener Hochhauskonflikte? Ein Einzelfal	2
76	werden noch kommen. Wer im Hochhaus eine Wohnung kaufen	2
77	ses des ab März bezugsfertigen Hochhauses einmieten möchte,	2
78	d, die also präzise unterhalb der Hochhausgrenze enden. Das hei	2
79	dann gemeinschaftlich an dem Hochhaus-Ensemble bauen, was	2
80	entsteht in Wien-Landstraße ein Hochhaus-Ensemble, das Wohnen	2

Search Term Words Case Regex

hochhaus Advanced

Search Window 50

Kwic Sort

Start Stop Sort Show Every Nth Row 1

Level 1 1R Level 2 2R Level 3 3R

Abbildung 7: Screenshot
KWIC Tabelle in
AntConc

Mit Ausnahme vom *City-Hochhaus* dient der Begriff *Hochhaus* der näheren Bestimmung des Grundworts und wird somit zum Bestimmungswort. Hervor stechen die zahlreichen Anglizismen, die aus sprachwissenschaftlicher Sicht die kommunikativen Möglichkeiten erweitern.¹³⁴ Mit ihnen wird ein gewisser internationaler Touch assoziiert und es können gewisse Bevölkerungsgruppen (bzw. in der Werbung Kund*innen) angesprochen werden.

Aus semantischer Sicht beziehen sich das *Hochhaus-Skelett*, die *Hochhaus-Silhouette* sowie der *Hochhaus-Trakt* auf das Gebäude an sich, andere Wortbildungen spezifizieren die stadt-räumliche Wirkung der Hochhäuser in ihrer Gesamtheit näher (*Hochhaus-Skyline*, *Hochhaus-Mekka*, *Hochhaus-City*, *Hochhaus-Ensemble*, *Hochhaus-Feeling*). Im Diskurs bedarf es offenbar zahlreicher Ad-hoc Bildungen, um das enge Beieinanderstehen mehrerer Hochhäuser positiv zu bezeichnen. Die meisten Wörter sind stark metaphorisch (vergleiche Kapitel 8). Auch handelt es sich vorwiegend um Hochwörter. Womöglich werden mehrere nebeneinander aufragende Hochhäuser nicht nur positiv bzw. von Teilen der Öffentlichkeit auch ablehnend gese-

¹³⁴ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 363.

hen; diesen Vorbehalten wollen die Bezeichnungen *Hochhaus-Ensemble* oder *Hochhaus-Skyline* entgegenwirken. In die Kategorie der Stigmawörter fällt das *Hochhaus-Skelett*, welches sich auf das statische Grundgerüst bezieht.

Bei anderen Wortbildungen wird der Name einer Institution oder Firma dem Hochhaus vorangestellt, wie etwa beim *Porr-Hochhaus*, *Raiffeisen-Klimaschutz-Hochhaus* oder beim *Philips-Hochhaus*. So wird der Öffentlichkeit deutlich gezeigt, welche Firma hier ihren Sitz hat und sich ein Hochhaus leisten kann. Von Relevanz erscheint beim *Raiffeisen-Klimaschutz-Hochhaus* das mittlere Glied. Die positiven Eigenschaften des Hochworts *Klimaschutz* sollen auf das Gebäude und somit auch auf die Firma übertragen werden. Ähnlich ist die Systematik beim *Plus-Energie-Hochhaus*. Bei den Bezeichnungen *Citygate-Hochhaus*, *Hochhaus-Neue-Donau* und *Heumarkt-Hochhaus* erfährt man etwas über den Standort des Gebäudes.

Die hohe Produktivität des Komposita Hochhauses wird auch bei den folgenden Begriffen deutlich:

- Holzhochhaus
- Bürohochhaus
- Wohnhochhaus
- Doppelhochhaus

Diesen Begriffen ist gemein, dass sie das Hochhaus näher spezifizieren. Vor allem die Komposita *Bürohochhaus* und *Wohnhochhaus* sind im Korpus hoch frequent.

5.1.3 Die lexikalische Einheit *vertikale Stadt*

Für die lexikalische Einheit *vertikale Stadt* finden sich im DWDS keine Einträge. Relevant ist vor allem das Adjektiv *vertikal*, welches laut DWDS so viel wie *senkrecht* bedeutet und gegenüberlich zu *horizontal* verwendet wird.¹³⁵ Innerhalb des Diskurses finden sich zahlreiche weitere lexikalische Einheiten, in denen ein Nomen durch das Adjektiv *vertikal* näher bestimmt wird. Gemein ist den lexikalischen Einheiten, dass die Verwendung des Adjektivs *vertikal* allein ausreicht, um den Diskursteilnehmer*innen zu vermitteln, dass es sich um ein Haus mit einer gewissen Höhe handelt. Sie können nach folgenden Bedeutungsaspekten gebündelt werden:

- Infrastruktur: *vertikale Dorfstraße*, *vertikale Erschließung*, *vertikales Dorf*, *vertical village*
- Mehrere Hochhäuser: *vertikales Stadtquartier*, *vertikale Stadt*

¹³⁵ Vgl. DWDS 2022, online.

- Tätigkeit: *vertikales Bauen*
- Aussehen und Ausstattung: *vertikale Donauwelle, vertikale Farmen*
- Abstraktion: *vertikale Dimension*
- Sozioökonomisch: *vertikale Durchmischung*

Mit der Infrastruktur ist einerseits die Erschließung innerhalb des Gebäudes gemeint, andererseits bezieht sie sich auch auf die infrastrukturellen Möglichkeiten in unmittelbarer Nähe des Hochhauses. Stark metaphorisch ist der Gehalt der *vertikalen Donauwelle*, die das Aussehen des Gebäudes beschreibt. Gedanken werden auch mit der *vertikalen Farm* beflügelt. Die *Stadt* bzw. das *Stadtquartier* verweisen auf das Zusammenspiel mehrere Hochhäuser am Standort. Gemein ist den Lexemen *Stadt (-quartier)* bzw. *Dorf (-straße)*, dass sie ein gewisses Hintergrundwissen der Kommunikationsteilnehmer*innen abrufen, welche Möglichkeiten die Stadt bzw. das Dorf bieten.¹³⁶

Mit den lexikalischen Einheiten *vertikales Dorf* bzw. *vertikale Dorfstraße* werden Scheinwidersprüche angeführt, um sie aufzuheben. Schweinwidersprüche werden auch über Isotopie- und Oppositionslinien gespielt; ja oftmals wird versucht, die Gegensätze als ergänzende Qualität zu projizieren. Der Aussage in Beleg 16 liegt das Wissen zu Grunde, dass sich dörfliche Strukturen und eine Stadt mit Hochhäusern tendenziell widersprechen. Das angesprochene Projekt imaginiert also eine Synthese: In der Hochhausstadt ein dörfliches Wohnumfeld.

- (16) Das vertikale Dorf in der Großstadt
Vertical Villages. Ein neuer, urbaner Bau- und Wohntrnd macht sich auch in Österreich mehr und mehr bemerkbar. (Kurier, 16.12.2021, S. 28)
- (17) „Wie in einem richtigen Dorf wird es auch im Marina Tower Verkehr geben – nur eben vertikal. Dafür sorgen die 15 Aufzugsanlagen, sieben davon im High-Rise“, berichtet Andreas Holler, Geschäftsführer der Marina Tower Holding GmbH. (Kurier, 16.12.2021, S. 28)
- (18) Darüber hinaus sei vertikales Bauen deutlich ökologischer. "Ver- und Entsorgungsleistungen sowie die Infrastruktur werden deutlich teurer, wenn in die Breite gebaut wird", sagt Erhard. (Die Presse, 23.5.2020, S. 54)
- (19) Dem Argument, vertikales Bauen würde leistungsfähigen Wohnraum schaffen, da Grund und Boden optimal ausgenutzt werden könnten, stimmt Steger so nicht zu: "In die Höhe zu bauen führt wegen bautechnischer Notwendigkeiten zu höheren Baukosten." (Die Presse, 23.5.2020, S. 54)
- (20) Seit ein paar Jahren ändert sich das. Nun werden auch hier Preise von 10.000 Euro pro Wohnquadratmeter aufwärts verlangt und gezahlt - allerdings nur, wenn es sich dabei um echte Toplagen handelt, und das ist vertikal gemeint. Denn die Luxusklientel der

¹³⁶ Spitzmüller/Warnke unterscheiden dabei zwischen *Implikaturen* als ergänzbare Inhalte und *Präsuppositionen* als voraussetzbare Inhalte (vgl. 2011, S. 148-149)

Stadt hat inzwischen die Türme für sich entdeckt, zumindest ihre obersten Stockwerke, und zahlt dafür die entsprechenden Preise. (Die Presse, 11.1.2020, S. 56)

- (21) Gebäude dieser Dimension sind ein Stück „vertikale Stadt“, in der die sozialen Bedingungen für die Stadt auch in der Vertikalen erfüllt werden müssen. (MA 21, 2014, S. 40)

Betrachtet man die Verwendung der lexikalischen Einheiten bzw. des Adjektivs im Diskurskontext, so werden unterschiedliche Sichtweisen auf Hochhäuser deutlich. *Vertikales Bauen* steht im Zusammenhang mit leistungsbarem Wohnen (Beleg 19) sowie ökologischem Bauen (Beleg 18), zugleich wird *vertikal* auch dafür gebraucht, um die Preisentwicklung von Wohnungen in Hochhäusern zu beschreiben (Beleg 20). Innerhalb des Fachkonzeptes wird vertikal für eine sozialpolitische Haltung verwendet.

5.1.4 Der Turmbau zu...

Die vielfältigen Nominations von *Turm* wurden bereits im DWDS ersichtlich. Bis auf die in den Belegen 7 und 8 angeführten Aussagen wird innerhalb des Diskurses auf weitere Definitionen verzichtet. Obwohl der Beitrag der *Wiener Zeitung* davon spricht, dass nun vermehrt das Lexem *Tower* anstelle von *Turm* verwendet wird, kann dies für den hier gewählten Diskurskorpus nicht bestätigt werden. Welche Bedeutungen den beiden Wörtern innerhalb des Diskurses zugeschrieben werden, ist Gegenstand der nachfolgenden Untersuchung.

Ähnlich wie beim Lexem Hochhaus, wird im Kontext von *Turm* häufig die Höhe bzw. Stockwerksanzahl sowie der genaue Standort des Gebäudes genannt. Im Beleg (23) ist zudem die Bezeichnungskonkurrenz der Lexeme *Turm* und *Hochhaus* gut ersichtlich.

- (22) Die Bank habe im 66 Meter hohen Turm B einen langfristigen Mietvertrag abgeschlossen, hieß es. In dem aus drei Hochhäusern (die beiden anderen Türme werden 39 bzw. 88 Meter hoch und werden durch eine gemeinsame Sockelgeschoßzone miteinander verbunden sein) bestehenden Komplex wird die Bawag laut eigenen Angaben rund 1400 Mitarbeiter beschäftigen. (Kurier 23.12.2016, S. 13)
- (23) [...] doch im Juli gab der Gemeinderat der Soravia Group die Erlaubnis für ihren 150-Meter-Turm an der Reichsbrücke. (Falter, 7.10.2015, S. 45-49)

Ein gängiges Sprachgebrauchsmuster ist Ziffer + Meter + (hohe) + Turm + Standort. Die Reihenfolge kann verändert bzw. können auch Informationen weggelassen werden, wie in den Belegen (25) und (26) ersichtlich. Bei den Textbeispielen handelt es sich um Projektbeschreibungen von *TrIIIple* bzw. den *Danubeflats*.

- (24) 3 Türme mit jeweils über 100m Höhe (TrIIIple 2022, online)

(25) Mit 180 Metern und 48 Stockwerken der höchste Wohnturm Österreichs (Danubeflats 2022, online)

Eine wesentliche Rolle in der Kontextualisierung von *Turm* stellen Attribuierungen dar, welche das Lexem näher bestimmen. Die Attribute können nach folgenden Bedeutungsaspekten gebündelt werden:

- Aussehen: *niedrigere, kleinere, höchste, hohen, stöckigen, verbleibenden*
- Farbe: *weiße, schwarze*
- Numeralien: *erste, zweite, dritte, drei*
- Zustand: *neue, geplante, entworfen, umstritten, genutzte, jetzige, verbleibenden*

Bis auf die Gruppe der Numeralien handelt es sich dabei vorwiegend um adjektivische Attribute. Die Attribute *niedrigere, kleinere* und *höchste* stellen den bezeichneten Turm in Relation zu anderen Türmen. Die Verkleinerungsformen werden verwendet, wenn in einem Projekt mehrere Türme vorgesehen sind. Anders ist die Situation beim *höchsten Wohnturm Österreichs*. Mit der Bezeichnung soll der Turm von anderen abgehoben werden, zumindest was die Höhe anbelangt.

Auffallend sind die Numeralien im Kontext des Lexems *Turm* (Belege 27 und 28). Dies lässt darauf schließen, dass das Lexem *Turm* von Projektwerber*innen offenbar dann gerne verwendet wird, wenn das Projekt aus mehreren Hochhäusern besteht. Gleichzeitig erhält man über die Zahl Informationen zur Größe des Projekts. Allerdings vermittelt die Ziffer auch den Geist einer anonymen Modernität.

(26) Die drei Türme stehen in Dialog miteinander. (TrIIIple 2022, online)

(27) Kommt der zweite Turm, hat Wien zumindest ein Tor ins Nirgendwo. (Falter 5.3.2014, S. 40-43)

Der Ausdrücke *geplant, neue, jetzige, verbleibende* geben darüber Auskunft, in welcher Planungs- bzw. Bauphase sich das Turmprojekt befindet oder ob es bereits fertiggestellt ist. Offenbar wird über Türme in den unterschiedlichsten Projektphasen berichtet, mitunter auch aus verschiedener Warte, wie das Attribut *umstritten* vermuten lässt.

Weitere Kontextualisierung geben über die Architektur des Turms Auskunft. Im Sprachbeleg wird den Türmen eine Kommunikationsfähigkeit und im Beleg 28 eine Körperlichkeit zugesprochen. Dabei wird auf metaphorische Konzepte zurückgegriffen, die dem Turm einen menschlichen Charakter verleihen sollen.

(28) Neuer Turm mit Taille und Hüftknick (Der Standard 22.1.2015, S. 10)

In den angeführten Belegen fällt zudem auf, dass das Lexem *Turm* für die Wortbildung hoch produktiv ist. Bei den meisten Komposita wird dem *Turm* ein Glied vorangestellt, sodass dieser näher bestimmt ist. Dazu zählen:

Apartmentturm, Büroturm, Gewerbeturm, Glasturm, Hauptturm, Hotelturm, Luxuswohnturm, Justizturm, Leseturm, Leuchtturm, Nebenturm, Südturm, Wohnturm, Zwillingsturm

Die meisten der oben genannten Substantivkomposita beziehen sich darauf, für welche Nutzung der Turm bestimmt ist, also ob sich darin beispielsweise Büros oder Wohnungen befinden. In diese Bedeutungskategorie fallen die Lexeme *Apartmentturm, Büroturm, Gewerbeturm, Hotelturm, Leseturm, Luxuswohnturm, Justizturm* und *Wohnturm*. Die Bezeichnungen *Hauptturm, Nebenturm, Südturm* und *Zwillingsturm* beschreiben die räumliche Position der Türme zueinander näher. Der *Glasturm* verweist auf das verwendete Baumaterial und der *Leuchtturm* ist metaphorisch zu lesen. Bemerkenswert ist der *Luxuswohnturm*. Offenbar reicht die Bezeichnung *Wohnturm* nicht aus, sodass diesem ein zusätzliches aufwertendes Glied – *Luxus* – vorangestellt werden muss.

Einer anderen Logik folgen die Komposita *Turmbau* (Beleg 30), *Turmetage*, *Turmhöhe*, *Turmpaar* und *Turmzimmer*. Das Lexem *Turm* wird zum Bestimmungswort der Wortbildungen. Der *Turmbau* lässt Analogien zum Alten Testament ziehen, das *Turmzimmer* vermittelt Märchenhaftes.

(29) Turmbau zu St. Marx: "The Marks" - vier Bauträger, drei Hochhäuser (Falter 15.09.2021, S. 40-42)

Nicht in die Kategorie der Substantivkomposita reiht sich *turmaffin* ein. Vielmehr gibt die Bezeichnung Auskunft darüber, dass es in der Öffentlichkeit ein Publikum gibt, welches sich für Türme interessiert.

Anhand eines Bindestrichs wird die Aufmerksamkeit auf die Finanziers des Turms (*Tojner-Turm, APA-Turm*) oder den Architekten (*Harry-Seidler-Turm*) geworfen. Auch der Standort (*Heumarkt-Turm*) und der Projektname (*DC 2-Turm, Taborama-Turm*) werden so zum Ausdruck gebracht. Der Begriff *Götter-Turm* bezieht sich auf den *Helio-Tower*. Die Benennung eines Turms nach einem Gott ist natürlich hoch metaphorisch und Gegenstand der Untersuchung in Kapitel *Sprache als Orientierung*.

5.1.5 *Tower*

Die Bedeutung des Begriffs *Tower* im deutschen Sprachraum wurde bereits besprochen. Einen weiteren Aufschluss zur Bedeutungskonstitution kann ein Blick in ein Englisch-Deutsches Wörterbuch geben, da das Lexem *Tower* in den Bereich der Anglizismen fällt. Deutlich wird eine sehr vielfältige Begriffsstruktur, die neben der Übersetzung *Turm* weitere Substantive nennt. Dazu zählen u.a. das *Bollwerk*, die *Burg*, ein *befestigtes Gefängnis*, eine *Festung*, ein *Belagerungsturm* oder der Turm als *Schachfigur*. Darüber hinaus ist *tower* auch ein Verb und bedeutet so viel wie *hochragen*, *sich emportürmen*, *sich hoch erheben*, *sich emporschwingen*, *erheben* oder *senkrecht hochschießen*.¹³⁷ *Tower* als Verb bezeichnet somit eine Tätigkeit, die stets den Aspekt der Höhe betont.

Innerhalb des Diskurses wird der *Tower* als *vertikales Dorf* bezeichnet, was einmal mehr die Bezeichnungskonkurrenz der hier im Vordergrund stehenden Begriffe verdeutlicht. Die Projektbeschreibung des *Marina Towers* betont, dass es sich um *kein gewöhnliches Hochhaus* handelt (Beleg 31). Die Aussage impliziert, dass ein gewöhnliches Hochhaus offenbar negativ konnotiert ist und man von diesem Image abrücken will.

- (30) Tower als vertikales Dorf (Die Presse, 19.11.2016, S. 55)
- (31) Schon auf den ersten Blick wird klar, dass der Marina Tower kein gewöhnliches Hochhaus ist. (Marina Tower, 2022, online)

Die Benennung des *Marina Towers* verweist auf einen wesentlichen Aspekt, wie der Begriff *Tower* im Diskurskontext verwendet wird. Das Lexem dient insbesondere der Namensgebung von Hochhäusern, wie sie in Beleg 7 besprochen wird.

Die folgenden Bezeichnungen finden sich im Diskurskorpus:

Alpha Tower, Andromeda Tower, Ares Tower, Austro Control Tower, Belview Tower, Citygate Tower, DC Tower, Design Tower, Donaumarina Tower, Hoch 33 Tower, Icon Tower, Lux Tower, Marina Tower, Millennium Tower, Mischek Tower, Orbi Tower, Q Tower, Saturn Tower, SeeSee Tower, Seidler Tower, Tetris Tower

Es scheint, als würden die meisten Hochhäuser nicht ohne eine Ad-hoc Benennung auskommen, die darüber hinaus eine stark metaphorische Bedeutung besitzt. Dabei kann die Besonderheit bzw. Einzigartigkeit des Produkts, in dem Fall der Immobilie, betont werden. Die Spezifität des zu verkaufenden Immobilienprojekts rückt in den Mittelpunkt.

¹³⁷ Vgl. Pons Langenscheidt 2022, online.

Im Diskurskorpus kommen aber auch Projekte vor, bei denen auf eine getrennte Schreibweise verzichtet wird und mit dem Lexem Tower ein Kompositum gebildet wird. Dazu zählen der *Leopoldtower*, der *Skytower* oder der *Justitztower*.

Im Kontext des Lexems *Tower* finden sich kaum adjektivische Attribuierungen. Offenbar ist allein die Nennung des *Towers* in vielen Fällen ausreichend, um dessen Bedeutung zum Ausdruck zu bringen. Die im Kontext verwendeten Partizipien *eröffnet*, *erworben*, *entworfen*, *festiggestellt* und *geplant* geben Auskunft über den Planungs- bzw. Baufortschritt sowie den Verkaufsgrad.

5.1.6 Der *Wolkenkratzer*

Der Begriff *Wolkenkratzer* ist im Verhältnis zu den anderen ausführlich besprochenen Lexemen im Diskurskorpus kaum frequent. Dennoch erscheint der Ausdruck diskursrelevant, wird er doch in der anfänglichen Begriffsbestimmung von *Hochhaus* als synonym dafür gesehen.

Innerhalb des Diskurses finden sich keine Sprachbelege, die eine genauere Definition von *Wolkenkratzer* zum Thema haben. Es scheint offenbar Klarheit darüber zu bestehen, mit welchen Bedeutungen der *Wolkenkratzer* versehen ist.

- (32) Wie das Beispiel New York zeigt, bestehen Wolkenkratzer heute nicht mehr ausschließlich aus brav gestapelten und je nach Architektengusto außen glasverspiegelten Bürogeschoßen. (Der Standard, 24.1.2015, S. 48)

Wie der Sprachbeleg 32 zeigt, wird über Wolkenkratzer vor allem in Kontext von internationalen Großstädten, in dem Fall New York, berichtet. Hochhäuser in Wien, ausgenommen der *DC Tower* und der *Millennium Tower*, werden nicht mit diesem Ausdruck benannt (vielleicht ist das Wort Wolkenkratzer – engl. *Skyscraper* – allzu sehr bildstark bzw. bodenständig und daher nicht mit der auf Internationalität bedachten Werbung vereinbar). Der Sachverhalt könnte aber auch umgekehrt sein: Der *Millennium Tower* war lange Zeit das höchste Gebäude Österreichs, bis ihn der *DC Tower* ablöste. Innerhalb des Diskurskontextes wird auf einen Wolkenkratzer referiert, wenn es sich dabei um ein wirklich hohes Gebäude mit internationalem Renommee handelt. Die geringe Frequenz des Lexems legt nahe, dass es in Wien kaum Gebäude mit diesem Image gibt.

5.2 Bilder

Die im Diskurskurkorpus zahlreich vorhandenen Bilder lassen sich vor allem in die Kategorie der *Schemata* einordnen. Von Seiten der Projektwerber*innen werden Renderings von dem zu bauenden Hochhaus erstellt. Die *Schemata* finden sich neben textuellen Elementen auf den Projekthomepages, werden aber auch von den Zeitungen übernommen, wenn über diese berichtet wird.

Eine untergeordnete Rolle spielen *Abbildungen*, wie sie etwa im Hochhauskonzept vorhanden sind, wenn über bestimmte Orte und deren geschichtliche Entwicklung geschrieben steht. Fallweise wird auch in Zeitungsberichten auf *Abbildungen* zurückgegriffen, um über die Entwicklung eines bestehenden Objekts zu berichten. Die *Abbildungen* spielen in dieser Analyse jedoch eine untergeordnete Rolle, da davon ausgegangen wird, dass der Diskurs maßgeblich durch Renderings bestimmt wird.

5.2.1 Schlagbilder

Die meisten Bilder in der Werbung zählen zu der Kategorie der *Fahnenbilder*, schließlich soll ein positives Bild der zu kaufenden Immobilie vermittelt werden. Im Vordergrund steht bei fast allen *Schemata* die zu bauende Immobilie. Die Perspektive ist von unten gewählt, sodass das Gebäude in all seiner Größe mit dem blauen Himmel im Hintergrund betrachtet werden kann. Dabei wird versucht, das Gebäude so real wie möglich abzubilden. Das Schema lässt wenig Fragen dahingehend offen, wie die zu bauende Immobilie einmal ausschauen werde. Es zieht das Ideal gewissermaßen auf sich.

Neben der zu bauenden Immobilie werden gerne Menschen sowie Bäume bzw. andere Gewächse und Grünflächen in den Vordergrund gestellt, um das Bild so lebendig wie möglich zu gestalten. Dabei ist jedoch zu beachten, dass den Käufer*innen über die Werbung ein Bild vermittelt wird, wie die Immobilie in zehn bis 15 Jahren ausschauen soll. Schließlich werden die Bäume in den meisten Fällen neu gepflanzt und brauchen etliche Jahre, bis sie eine volle und schattenspendende Krone entwickeln.

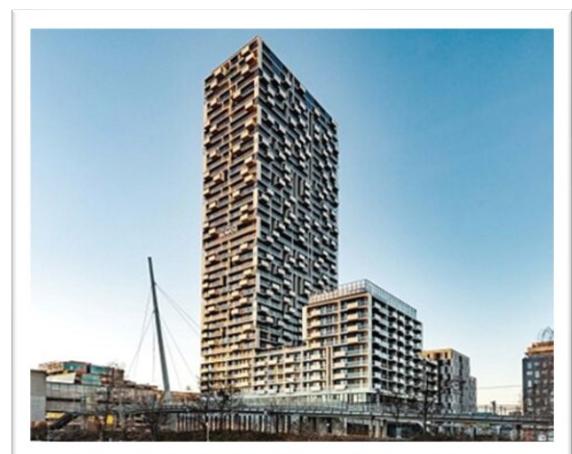


Abbildung 8: Schlagbild – Perspektive von unten auf den Marina Tower (vgl. Marina Tower 2022, online)

Omnipräsent in der Werbung sind Bilder der erst zu bauenden Immobilie. Darüber hinaus gibt es eine Kategorie von Bildern, in denen ein Blick in die Wohnung geworfen und gezeigt wird, wie diese prototypisch eingerichtet werden könnte. Präsentiert werden lichtdurchflutete Räume mit schicken Möbeln und Pflanzen. Sofern vorhanden, bilden Renderings von besonderen Ausstattungen, wie Pools und Terrassen oder einer Lobby, eine weitere Kategorie. Steht bei den bereits beschriebenen Bildern stets der gebaute Raum im Mittelpunkt, so finden sich auch etliche Bilder, die eine Person im Vordergrund zeigen. Gerne wird dabei eine junge Frau verwendet, die glücklich in die Ferne oder auf das zu bauende Gebäude blickt.

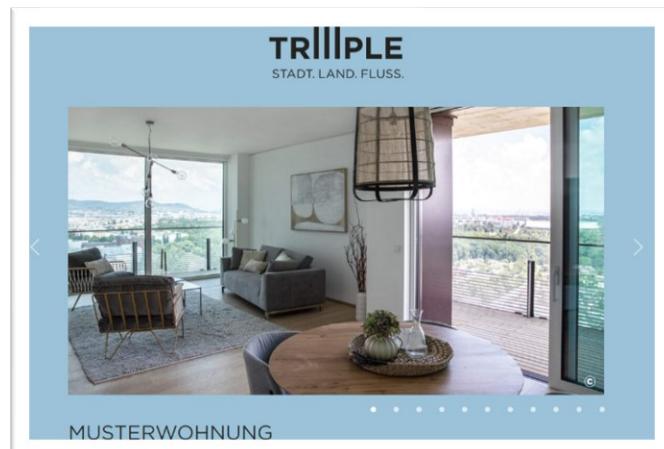


Abbildung 10: Schlagbild - Blick in eine Trillple Wohnung mit dem grünen Prater und dem Donaukanal im Hintergrund (vgl. Trillple 2022, online)

Die Bilder im Immobiliendiskurs lassen sich den folgenden *Schlagbildern* zuordnen, die alleamt zu der Kategorie der *Fahnenbilder* zählen:

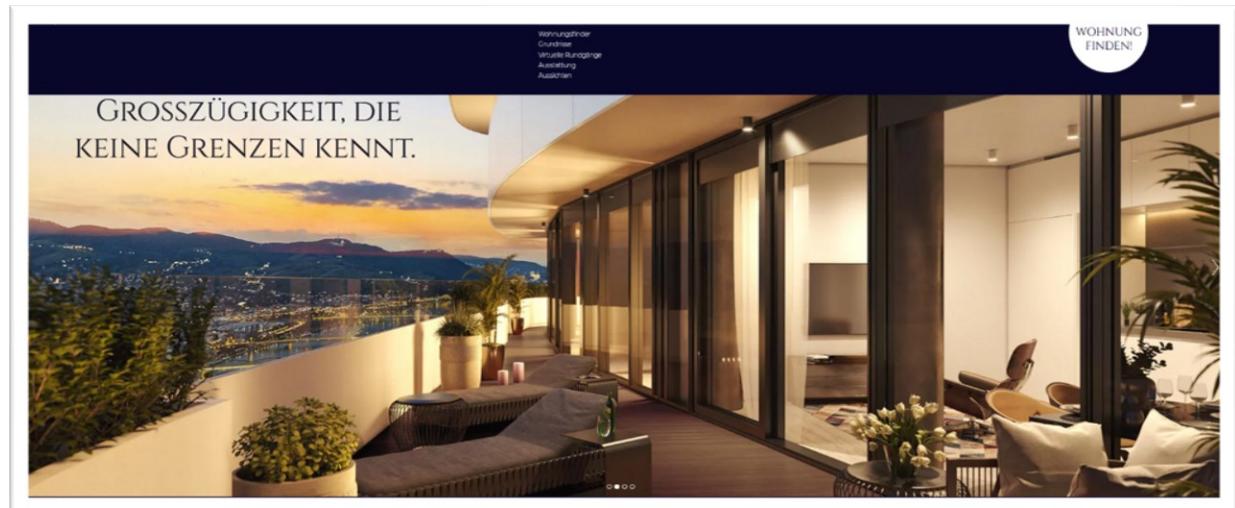


Abbildung 9: Schlagbild - begrünte Terrasse mit Ausblick und luxuriöser Ausstattung (vgl. Danubeflats 2022, online)

Die Bilder im Immobiliendiskurs lassen sich den folgenden *Schlagbildern* zuordnen, die alleamt zu der Kategorie der *Fahnenbilder* zählen:

- Hochhaus (Perspektive von unten)
- Grünflächen, Wassernähe
- Ausstattungsbesonderheiten (Terrasse, Pool, Lobby)

- Blick in eine prototypische Wohnung
- junge Frau

Auffallend ist, dass die meisten Bilder vom Stil her ähnlich sind. Dies ist kaum verwunderlich, schließlich sind nur wenige Architekturbüros derart versiert, solche professionellen Abbildungen zu erstellen.¹³⁸

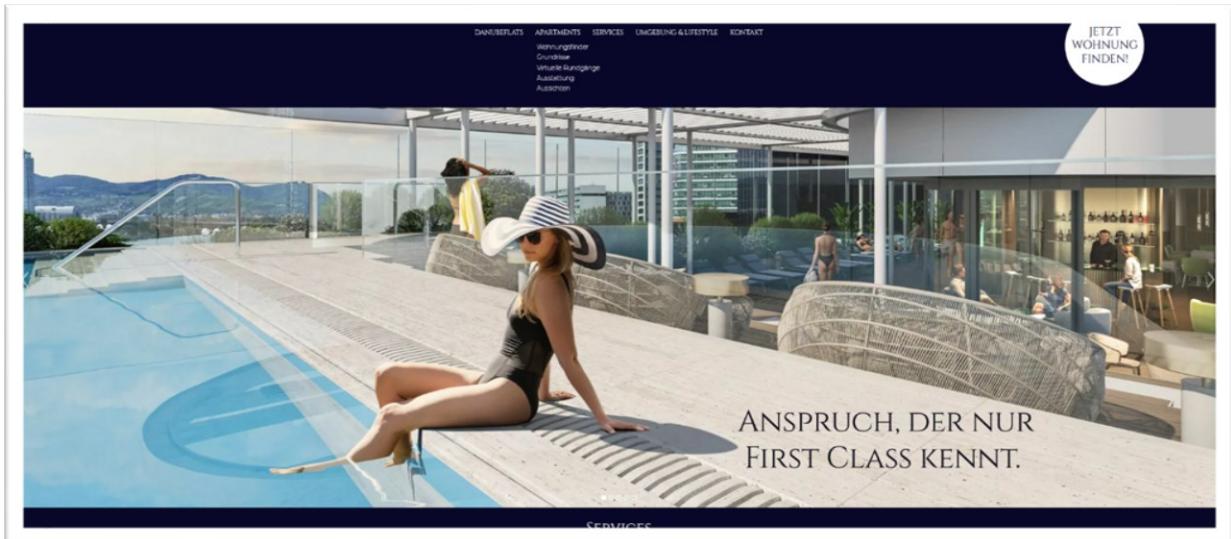


Abbildung 11: Schlagbild - jung Frau am Pool auf der Danubeflats Dachterrasse (vgl. Danubeflats 2022, online)

5.2.2 Farben, Typographie und Text-Bild Beziehungen

Für die Farbgebung sowie den abgebildeten Grünraum ist die gewählte Jahreszeit relevant. Die meisten Bilder lassen sich in die Kategorie eines sommerlichen Frühlingstages einordnen. Dementsprechend hell ist die Farbgebung. Es dominieren weiße, blaue, grüne und goldene Töne. Von grellen Farben, mit denen möglicherweise visuelle Aufmerksamkeit geschaffen werden könnte, wie sonst in der Werbung oftmals üblich, wird Abstand genommen.

Die Farbpalette der Bilder spiegelt sich auf der jeweiligen Homepage wieder, vor allem als Hintergrundfarbe für die textuellen Strukturen. Als Schriftfarbe wird gerne schwarz oder blau gewählt, mit der Folge, dass die Hintergrundfarbe eine andere sein muss. Bei der Schriftart wird sowohl auf serifefreie als auch Serifenschriften zurückgegriffen. Der Projekttitel wird oft fett hervorgehoben (*Danubeflats*, *TrIIPle*) oder durch eine andere Schriftart (*Marina Tower*) gekennzeichnet.

¹³⁸ Vgl. Schadauer (2021), S. 248.

Einen Kontrast zu dem online Auftritt von *TrIIIple* und *Marina Tower* bildet die Homepage der *Danubeflats*, die durchgängig mit einem dunkelblauen Hintergrund und weißer Schrift design ist. Möglicherweise soll damit die Besonderheit des Projekts hervorgehoben und eine gewisse Eleganz vermittelt werden. Bei ausgewählten Renderings wird das Hochhaus sogar vor dem nächtlichen Sternenhimmel abgelichtet.

Text und Bild sind in den Web-Auftritten der Projektwerber*innen klar voneinander getrennt. Die Anordnung der Elemente erfolgt entlang von bloß gedachten Linien. Bilder werden gerne vor einen Textbeitrag oder zwischen zwei textuelle Strukturen gestellt. Eine ähnliche Strukturierungsfunktion nehmen Strichelemente ein.

Auffallend ist, dass beim erstmaligen Besuch der Homepages Bildelemente gegenüber Textelementen dominieren. Erst im weiteren Verlauf bzw. durch ein Runterscrollen oder mehrmaliges Klicken treten verbale Textstrukturen in den Vordergrund. Farblich sind die Bilder und Textelemente aufeinander abgestimmt. Den Überschriften folgen oft weitere Informationen, wie etwa zur genauen Lage, Größe der Wohnungen, Fertigstellungsdatum etc. Sie stehen zumeist in kurzen, prägnanten Texten oder als Auflistung darunter.

Markant und bislang wenig beachtet sind die Logos. Extra für die Immobilie entworfen, wird beispielsweise mit textuellen und visuellen Elementen versucht, die Gebäude darzustellen (*TrIIIple*, *Danubeflats*). Beim *Marina Tower* wird aus dem Projektnamen ein Logo geschaffen, welches sich auch durch den Einsatz einer anderen Schriftart vom restlichen Text abhebt.



Abbildung 12: Logos der ausgewählten Hochhausprojekte (vgl. *Marina Tower* 2022, online; vgl. *TrIIIple* 2022, online; vgl. *Danubeflats* 2022, online)

5.3 Metaphern

Dass der Hochhausdiskurs hochgradig metaphorisch ist, wurde bereits im Zuge der lexikalischen Analyse deutlich. Wie schon im Bereich der Lexik, kann im Folgenden nicht auf alle im Diskurskorpus vorhandenen Metaphern eingegangen werden. Ausgewählt werden vielmehr jene, die in einem direkten Bezug zum Hochhaus und den dahinterliegenden ökonomischen, sozialen und räumlichen Aspekten stehen. Eine Sichtung der Texte legt folgende metaphorisierende Bereiche nahe: *Hochhaus*, *Stadtentwicklung*, *Investition*, *Architektur*, *Namensgebung* und *Sprache*. Manche Bereiche werden anhand unterschiedlicher metaphorischer Konzepte realisiert, was die strukturelle Vernetzung der Metaphern offenbart.

Metaphernkonzept	Metaphorisierter Bereich (Metaphernfeld)
Organismus-Metaphorik	Hochhaus als Organismus
	Stadtentwicklung als Organismus
	Investition / Architektur als Kampf
Wirtschafts- und Produktions-Metaphorik	Hochhaus als (Finanz) -produkt
	Hochhaus als Ware
Orientierungs-Metaphorik	Hochhaus als Orientierung
	Namensgebung als Orientierung
	Sprache als Orientierung

Tabelle 6: Metaphernkonzepte im Hochhausdiskurs

Im Anschluss werden die im Diskurskorpus dominanten Metaphernkonzepte genauer beleuchtet, welche die oben genannten Bereiche konkretisieren. Bei den ausgewählten Konzepten handelt es sich um konventionalisierte Konzepte, wie sie in der Fachliteratur zu finden sind. Über die im Diskurs zahlreich vorhandenen Ad-hoc Metaphern erfahren sie jedoch eine kreative Erweiterung. Etliche Metaphern legen die unterschiedliche Sichtweise auf Hochhäuser dar und

sind in gängige Argumentationsstrukturen eingebaut. Die Tabelle 6 schafft einen ersten Überblick über die zentralen Metaphern im Diskurs.

5.3.1 Die Organismus-Metaphorik

Die Organismus-Metaphorik ist in den Sprachwissenschaften sehr geläufig und in ihrer geschichtlichen Entwicklung gut erforscht. Dabei entwickelten sich zahlreiche Varianten.¹³⁹

Entscheidend ist dabei vor allem, auf welche Art Organismus (tierisch, menschlich, pflanzlich) und auf welches Phänomen [...] die Metaphern rekurrieren.¹⁴⁰

Metaphorisierter Bereich	Zielbereiche auf der mittleren Abstraktionsebene	Sprachliche Realisierung
Hochhaus als Organismus	<u>Wachstum</u>	<i>anwachsen sprießen wachsen</i>
	<u>Körper</u>	<i>Herzstück Hüftknick Persönlichkeit pulsiert Taille</i>
Stadtentwicklung als Organismus	<u>Natur / Naturgefahren</u>	<i>Häusermeer städtische Landschaften Tsunami Wildwuchs Wohngebirge</i>
	<u>Körper</u>	<i>Gesicht Hand kapillares Netzwerk Siedlungszellen</i>
Investition / Architektur als Kampf	<u>Kampfinstrumente</u>	<i>Bomben Kanonen</i>
	<u>Kampfhandlung</u>	<i>durchgepeitscht Festungsarchitektur Studentenburg verteidigen</i>

Tabelle 7: Systematisierung der Organismus-Metaphorik

Für diese Untersuchung sind die Grundgedanken der menschlichen und pflanzlichen Metaphernbereiche zentral. Erstere bezieht sich auf den Organismus aus Fleisch und Blut. Den Phänomenen werden menschliche Züge zugeschrieben und sie als handelnde Wesen realisiert. Der

¹³⁹ Spitzmüller (vgl. 2005, S. 226-231) beschreibt die Wurzeln der Metaphorik, welche bis ins 18. Jahrhundert zurückgehen, ausführlich. Für diese Analyse relevant ist ein zeitgemäßes Verständnis der Metaphorik, wie es bei Spitzmüller (2005) seine Anwendung findet. Dieses impliziert eine Trennung der Organismus Metapher in zwei Bereiche.

¹⁴⁰ Spitzmüller (2005), S. 213-214.

pflanzliche Organismus geht auf die Vorstellung einer sich frei entfaltenden Natur zurück.¹⁴¹ Gemein ist den beiden Bereichen, dass sie den Phänomenen ein Eigenleben zuschreiben.¹⁴² Eine haarscharfe Trennung der Bereiche ist jedoch nicht immer möglich, wie dies anhand des *Hochhauses* ersichtlich wird.

5.3.1.1 Das Hochhaus als Organismus

Das Hochhaus erscheint im Diskurskorpus sowohl als pflanzlicher Organismus, als auch als Organismus aus Fleisch und Blut. Dementsprechend wird die Metapher auf einer Art mittleren Abstraktionsebene entlang zweier Szenarien realisiert.¹⁴³ Das erste Szenario betont den Aspekt des Wachstums, das zweite bezieht sich auf den Körper.

Der Aspekt des Wachstums basiert auf den Grundgedanken des pflanzlichen Organismus und metaphorisiert vor allem den Bau von Hochhäusern.

- (1) Überall in Wien wachsen Hochhäuser aus dem Boden. (Die Presse, 22.4.2014, S. 9)
- (2) Dennoch sprießen zurzeit die Hochhäuser in Wien aus dem Boden wie nie zuvor. (Falter, 15.9.2021, S. 40-42)
- (3) Bis Anfang 2022 sollen 40 Stockwerke bis auf 140 Meter Höhe anwachsen [...] (Die Presse, 8.8.2020, S. 54)

In den Sprachbelegen 1 und 2 wird das Wachstum als eine Tätigkeit, die vom Boden ausgeht, thematisiert. Das Hochhaus wird mit einer Pflanze gleichgesetzt, die langsam aus dem Boden wächst. Das Verb *sprießen* (Beleg 2) betont den pflanzlichen Charakter eines Hochhauses noch deutlicher, impliziert es doch, dass zuerst Keime gebildet werden müssen, die dann austreiben können. Mit dem Lexem *anwachsen* (Beleg 3) wird der vorhandene Status des Hochhauses betont, der allmählich zunimmt.

Innerhalb des Diskurses wird das pflanzliche Wachstum von Hochhäusern sowohl von Kritiker*innen als auch von Befürworter*innen verwendet. Indem das Hochhaus mit einer Pflanze gleichgesetzt wird, tritt der Aspekt der Natürlichkeit von Hochhäusern in den Vordergrund. Als seien diese schon immer gegeben und würden nun ans Tageslicht treten. Gleichzeitig impliziert ein Blick auf den erweiterten Kontext, dass das Wachstum auch als grenzenlos gesehen wird.

¹⁴¹ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 222-224.

¹⁴² Vgl. Spitzmüller (2005), S. 238.

¹⁴³ Spieß (vgl. 2011, S. 386) fügt in ihrer Analyse eine mittlere Abstraktionsebene ein, um die konkreten Metaphernlexeme in Gruppen zu fassen. Die hier vorgenommene Analyse folgt dieser Systematik.

Betrachtet man das Hochhaus als Organismus aus Fleisch und Blut, treten die menschlichen anthropomorphen Aspekte in den Vordergrund. Um die Architektur des Hochhauses näher zu beschreiben, werden Körperteile herangezogen. So verfügt das Gebäude über ein *Herzstück* sowie eine *Taille* und kann einen *Hüftknick* vornehmen. Der *Marina Tower* *pulsiert* und den Apartments in den *Danubeflats* wird eine *Persönlichkeit* zugeschrieben, die sogar Charakter besitzt.

- (4) Das Herzstück bildet ein luftiges Dach. (Die Presse, 22.5.2021, S. 6)
- (5) [...] der 110 Meter hohe "Turm mit Taille" (Die Presse, 14.1.2017, S. 50)
- (6) Neuer Turm mit Taille und Hüftknick (Der Standard, 22.1.2015, S. 10)
- (7) attraktiv, pulsierend, erstklassig und hochmodern (Marina Tower, 2022, online)
- (8) Persönlichkeit mit Charakter (Danubeflats, 2022, online)

Das Hochhaus wird dadurch begreifbarer und über den eigenen Körper vorstellbarer, sodass es an menschlicher Dimension gewinnt. Dies kommt Projektbefürworter*innen zugute.

5.3.1.2 Stadtentwicklung als Organismus

Die Stadtentwicklung wird wie das *Hochhaus* als menschlicher und pflanzlicher Organismus metaphorisiert. Die sprachlichen Realisierungen im Korpus strukturieren sich um die Zielbereiche Natur und Körper.

Pflanzliche und andere Organismen haben Leben, doch ist genau dieses verschiedener Bedrohungen ausgesetzt, eine davon sind Naturkatastrophen. Das Konzept der Naturkatastrophen wird vor allem dann verwendet, wenn etwas Unausweichliches, ja nahezu Schicksalhaftes mit dem metaphorisierten Objekt verbunden werden soll. Im öffentlich-politischen Kontext werden vor allem Entwicklungen, denen politische Entscheidung zu Grunde liegen, gerne als Naturgefahren konzeptionalisiert.¹⁴⁴

Die sich frei entfaltende Natur wird im Hochhausdiskurs als Gefahr (*Tsunami, Wildwuchs*) vermittelt, die es in den Griff zu bekommen gilt. Offenbar ist es mitunter schwierig, die Entwicklung der vielen Hochhäuser sprachlich zu fassen, wie die Ad-hoc Bildungen des bedrohlich wirkenden *Wohngebirges* und des *Häusermeeres* verdeutlichen.

- (9) Dort gab die Stadtentwicklungskommission (STEK) 2015 grünes Licht für eine neue Überbauung der Bahntrasse in großem Maßstab, ein Wohngebirge mit einem erlaubten Höhenfenster" von maximal 126 Metern und einem Park auf den Gleisen. (Falter, 15.09.2021, S. 40-42)

¹⁴⁴ Vgl. Spieß (2011), S. 438-439.

- (10) Das Problem ist, dass dieser 35-Meter-Tsunami, der durchs Wiener Häusermeer schwappt, eine massive Steigerung gegenüber der gründerzeitlichen Traufhöhe von 17 bis 20 Metern bedeutet und dass diese deutliche Veränderung des Stadtbildes quasi nebenher und planlos passiert. (Falter, 15.09.2021, S. 40-42)
- (11) Der Millennium-Turm war es auch, der einen Hochhaus-Boom in Wien einleitete. Kritiker sprechen von Wildwuchs. (Die Presse, 22.04.2014, S. 9)

Diese Bedrohungsszenarien werden insbesondere von Hochhaus-Kritiker*innen verwendet, indem die vielen Hochhäuser als Naturgefahr metaphorisiert werden, die den Lebensraum bedrohen. Auch körperliche Aspekte (*Gesicht, Hände*) werden in den Zeitungsartikeln herangezogen, um die für die Stadt gefährlichen Entwicklung zu fassen.

- (12) Stadt verändert ihr Gesicht rapide (Falter, 15.09.2021, S. 40-42)
- (13) Was passiert, wenn die Stadt ihre Zukunft in die Hände von Investoren legt (Falter, 7.10.2015, S. 45-49)

Auch im Fachkonzept Hochhäuser wird auf menschliche und pflanzliche Aspekte rekurriert, um die Stadtentwicklung zu beschreiben. Organismus-Metaphern werden verwendet, um die Funktion der Hochhäuser für die städ़tische Entwicklung zu beschreiben. Dabei werden Stadt und Land zu *städtischen Landschaften*, sodass die Gegensätze aufgehoben sind oder aufgehoben scheinen. An einer anderen Stelle ist von einem *kapillaren Netzwerk öffentlicher Räume* die Rede, deren Herausbildung durch Hochhäuser unterstützt wird. Hochhäusern wird in diesem Kontext eine handelnde Funktion zugeschrieben, die für das Zusammenspielen öffentlicher Räume eine zentrale Rolle einnehmen. Sie sind Teil des Organismus Stadt, welcher aus *unterschiedlichen Siedlungszellen* besteht. Das feingliedrig vernetzte System von Gefäßen in einer Stadt wird durch Hochhäuser erhalten und gefördert. Sind es für den menschlichen Körper Zellen und Kapillaren, die ihn am Leben erhalten, sind es für die Stadt Hochhäuser.

- (14) Im beweglichen, weiträumigen Gefüge Transdanubiens unterstützen sie (Anm. die Hochhäuser) die Herausbildung eines kapillaren Netzwerks öffentlicher Räume, das die sehr unterschiedlichen Siedlungszellen zusammenbindet. (MA 21, 2014, S. 18)
- (15) Hochhäuser sind weithin sichtbare architektonische Zeichen der städtischen Landschaft (MA 21, 2014, S. 21)

5.3.1.3 Investition / Hochhaus als Kampf

Um die Hochhausentwicklungen in Wien zu beschreiben, werden mitunter Analogien zum Kampf, zu Schlachten oder zum Krieg gezogen, was in Zeiten des Ukraine-Kriegs absurd

scheint. Zu hoffen bleibt, dass nicht die eigene Kampferfahrung als Quelle für die Metaphorisierungen dient, sondern diese indirekt durch Fernsehen oder Literatur zugänglich wurde.¹⁴⁵ Die Kampfmetaphorik könnte auch ein eigenes, für sich alleinstehendes Metaphernkonzept bilden. Im Kontext dieser Untersuchung wird jedoch davon ausgegangen, dass es Organismen braucht, um einen Kampf zu führen.¹⁴⁶ Eine gewisse Nähe besteht auch zur Wirtschafts- und Produktionsmetaphorik.

Die Investition / Architektur als Kampf wird durch die entsprechenden Instrumente und Handlungen konstituiert. Ist von *Bomben* und *Kanonen* die Rede, werden diese sprachlichen Realisierungen dem Zielbereich Kampfinstrumente zugordnet. Sie konzeptualisieren die Investition in das Hochhaus. Es liegt nahe, dass die Situation am Immobilienmarkt umkämpft ist und man als Käufer*in taktisch den richtigen Moment abwarten muss, um eine Investition zu tätigen. Gelingt der Kauf, ist die Investition von weitreichender Folge.

- (16) Und ein Bombengeschäft für die Investoren. (Falter 17.3.2021, S. 43)
- (17) Kaufen, wenn die Kanonen donnern, lautet eine alte Anlegerweisheit, die offenbar auch für den Immobiliensektor gilt. (Die Presse 9.5.2020, S. 59)

Eine Kampfhandlung wird verwendet, um (politische) Entscheidungen zu argumentieren, also um den Hochhausbau zu *verteidigen* (Beleg 18). Hochhaus-Gegner*innen greifen auf Kampfhandlungen zurück. Kritisiert wird von ihrer Seite, dass das Hochhauskonzept als *Totschlagargument* dient und Projekte *durchgepeitscht* werden. Ihrer Meinung nach gleicht die Architektur bestimmter Türme einer *Festungsarchitektur*. Damit wird auf eine abgeschottete Bauweise verwiesen. An einer anderen Stelle im Diskurskorpus wird ein Hochhaus mit Studentenwohnungen als *Studentenburg* bezeichnet. In einem übertragenen Sinn würde dies bedeuten, dass das Hochhaus auf einem Berg bzw. Felsen steht und von einem Wassergraben umgeben ist. Ob diese metaphorische Übertragung auch wirklich auf das Hochhaus mit den Studentenwohnungen zutrifft, ist zu hinterfragen.

- (18) Auch der Planungssprecher der Rathaus-Grünen, Christoph Chorherr, Wiens profiliertester Planungspolitiker der letzten Jahrzehnte, verteidigt den hochpreisigen Apartmentturm [...] (Wiener Zeitung, 18.3.2017, S. 18)

¹⁴⁵ Vgl. Spieß (2011), S. 452-453.

¹⁴⁶ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 202.

5.3.2 Die Wirtschafts- und Produktionsmetaphorik

Das Konzept der Wirtschafts- und Produktionsmetaphorik ist auch in anderen Diskursen relevant. Bei Spieß als Waren- und Industrie-Metaphorik bezeichnet, kann sie

ihrer Struktur nach den Konstellationsmetaphern zugeordnet werden; sie ist nur vor dem Hintergrund der komplexen Struktur wirtschaftlicher und industrieller Prozesse zu verstehen.¹⁴⁷

Metaphorisierter Bereich	Zielbereiche auf der mittleren Abstraktionsebene	Sprachliche Realisierung
Hochhaus als Wertanlage	<u>Anlageform</u>	<i>Aktion Anlageform Investitionsarchitektur Investorenbau kein normales Wirtschaftsgut Renditeobjekt</i>
	<u>Wert</u>	<i>atmosphärisch für das Umfeld für die Allgemeinheit hochwertig ökologisch Scheinwerte</i>
	<u>wirtschaftliche Ausrichtung</u>	<i>wachsen Wachstum</i>
Hochhaus als Ware	<u>Rohstoff</u>	<i>Betongold Gold Gold im Boden Goldgrube Schätze</i>
	<u>Bauprozess / Bautätigkeit</u>	<i>Bagger anrollen betonieren einzentimentieren Gestapelt katalysatorische Wirkung Komponenten konzipieren Kräne stapeln Verschubmasse Wohnsilo</i>

Tabelle 8: Systematisierung der Wirtschafts- und Produktionsmetaphorik

Für den Hochhausdiskurs bedeutet dies, dass wirtschaftliche Aspekte auf das Gebäude übertragen werden, sodass sich zwei Bereiche herausbilden: Das **Hochhaus als Wertanlage** und das

¹⁴⁷ Spieß (2011), S. 429.

Hochhaus als Ware. Metaphorisiert werden die Anlageform, der Wert, die wirtschaftliche Ausrichtung, die Ware sowie der Entscheidungs- bzw. Bauprozess. Sie stellen den Zielbereich unterschiedlicher Lexeme im Textkorpus dar. Die Finanzierung eines Hochhauses wurde bereits bei anderen Metaphernkonzepten thematisiert, was einmal mehr die starke Vernetzung der Metaphern innerhalb des Diskurses veranschaulicht. Die Wirtschafts- und Produktionsmetaphorik wird sowohl von Hochhaus-Befürworter*innen als auch Kritiker*innen verwendet.

5.3.2.1 Das Hochhaus als Wertanlage

Der Metaphernbereich **Hochhaus als Wertanlage** kann nochmals differenziert werden hinsichtlich der Anlageform, des Wertes und der wirtschaftlichen Ausrichtung. Eine gängige Strategie von Hochhaus-Kritiker*innen ist es, das Hochhaus mit einem Finanzprodukt gleichzusetzen. Die darin enthaltenen Wohnungen oder Büros werden somit zu Waren, die in ein internationales Netz von Finanzprodukten eingebunden sind. Mit ihnen kann spekuliert und reichlich Gewinn erzielt werden, wenn auf das richtige Objekt gesetzt wird. Im Diskurskorpus wird das Hochhaus beispielsweise als *Renditeobjekt* bezeichnet und die Wohnung im Hochhaus als *Aktie*, sodass die Anlageform in den Vordergrund tritt. Der Marina Tower wird sogar von den Projektbetreiber*innen als *Anlageobjekt* beworben (siehe Ökonomie-Topos). Der Kauf einer Wohnung ist in diesem Sinne mit einem jährlichen Gewinn verbunden. In den Hintergrund gerät der Aspekt, leistbaren Wohnraum herzustellen.

- (19) Die Wohnung als Aktie (Falter, 17.3.2021, S. 43)
- (20) Investorenarchitektur (Die Presse, 25.4.2015, S. 40)
- (21) Somit sollte doch [...] der 72 Meter hohe Investorenbau - der mit seiner wenig eleganten Form (punktö Scheußlichkeit) sogar das Intercontinental in den Schatten stellt - auf dem Gelände des WEV und neben dem historischen Konzerthaus, obsolet sein. (Die Presse, 25.4.2015, S. 40)

Mit der Verwendung der Lexeme *Investorenarchitektur* bzw. *Investorenbau* treten die Personen, die das Hochhaus finanzieren, in den Vordergrund. Sie werden in der Öffentlichkeit oft namentlich kritisiert. Zudem wird das Hochhaus zum Eigentum einiger weniger Auserwählten hochstilisiert.

Gleichzeitig ist das Hochhaus in diesem Kontext auch den Gefahren der internationalen Finanzwirtschaft ausgesetzt. Phasen des Wachstums und der Investitionen werden von Phasen der Rezession bzw. Stagnation abgelöst, wovon beispielsweise die Immobilienkrise im Jahr 2008 zeugt.

(22) Viele vergessen dabei, dass es sich um kein normales Wirtschaftsgut handelt: Die Basis sind ja Grund und Boden, der nicht vermehrbar ist. (Kurier, 16.3.2019, S. 12-13)

Der Umstand, dass das Hochhaus von etlichen Akteur*innen als Finanzprodukt gesehen wird, ist Anlass für Kritik. Das Hochhaus wird als *kein normales Wirtschaftsgut* bezeichnet. Es ist in diesem Sinne nicht beliebig vermehrbar, da es auf einem Grund bzw. Boden stehen muss, der limitiert ist.

In zahlreichen Belegen wird auf den Wert des Hochhauses verwiesen. Damit verbunden ist die Vorstellung, dass dieses einen bestimmten materiellen Wert besitzt, der käuflich zu erwerben ist. Besonders frequent ist das Lexem *Mehrwert*. In einem wirtschaftlichen Kontext wird darunter

die Wertsteigerung, die durch ein Unternehmen erarbeitet wird¹⁴⁸

verstanden. Im Hochhauskonzept ist vor allem von einem *Mehrwert für die Allgemeinheit* die Rede. Wird ein Hochhaus gebaut, soll demnach die Öffentlichkeit, also alle Wiener*innen, davon profitieren.

(23) Wien benötigt Hochhäuser nur unter der Voraussetzung, dass diese außerordentliche Mehrwerte für die Allgemeinheit beisteuern. (MA 21, 2014, S. 16).

Die im Hochhauskonzept formulierte Forderung findet sich auch in Zeitungsartikeln wieder, wenn Hochhäuser kritisch betrachtet werden. So wird beispielsweise nach dem *Mehrwert* eines Hochhauses *für das Umfeld* gefragt. Dieser ist anderen Sprachbelegen zufolge *atmosphärisch* und *ökologisch*. Die Wertsteigerung des Gebäudes ergibt sich demnach durch die (wenig greifbare) Atmosphäre sowie die ökologischen Aspekte. Neu geschaffener Grünraum, so die Befürworter*innen, stellt für die Allgemeinheit einen Benefit dar. Gleichzeitig hebt dieser auch den Wert des Projekts und macht ihn für Käufer*innen attraktiver.

(24) Mit Argumenten von einst wie etwa einer guten Anbindung an den (öffentlichen) Verkehr und der leichten Erreichbarkeit von Einkaufszentren allein lockt man anno 2017 allerdings kaum Kunden - obgleich beispielsweise der grüne Erholungsraum in unmittelbarer Nähe sehr wohl einen Mehrwert darstelle, wie man seitens Soravia betont. (Die Presse, 14.1.2017, S. 50)

(25) In Beton gegossene Scheinwerte (Die Presse, 4.11.2017, S. 1-2)

Es stellt sich demnach die Frage, wer vom ökologischen Mehrwert mehr profitiert; der / die Verkäufer*in, der / Käufer*in oder die Allgemeinheit. Oder stellen die Hochhäuser gar nur

¹⁴⁸ DWDS 2022, online.

Scheinwerte dar? Klar ist, wer profitiert, wenn der Wert der Ausstattung innerhalb des Hochhauses betont wird.

- (26) Insgesamt verteilen sich rund 500 hochwertig bis luxuriös ausgestattete Wohneinheiten in unterschiedlichen Größen – von 45 bis 305 m² – auf die beiden Wohntürme. (Marina Tower, 2022, online)

Der Beleg 26 veranschaulicht, dass nicht nur das Hochhaus respektive die Wohnung als Finanzprodukt gesehen wird, auch die Ausstattung wird zu einer erstrebenswerten *Anlageform*, was das vorangestellte Morphem {hoch} nahelegt. In zahlreichen Zeitungsartikeln ist von der *hochwertigen Ausstattung* die Rede.

Neben dem Hochhaus als Anlageform und Wert finden sich in reduzierter Weise auch Bezeichnungen, die sich entlang des Zielbereichs wirtschaftliche Ausrichtung gruppieren lassen. Dabei werden wirtschaftliche Logiken auf das Hochhaus, respektive dessen Bau, übertragen, wie im Sprachbeleg (27) ersichtlich.

- (27) Dass man beim Wohnbau seit einigen Jahren verstärkt in die Höhe expandiert statt in die Breite und Hochhäuser nicht mehr ausschließlich als Bürotürme konzipiert, hat einerseits einen pragmatischen Grund: Denn was auf dem Areal errichtet wird, bestimmt nicht etwa der Masterplan, sondern die Marktlage. (Die Presse 14.1.2017, S. 50)

Expandiert man im wirtschaftlichen Sinn in neue Länder bzw. Regionen, erhält im Hochhausdiskurs die Höhe die Funktion eines neuen Raumes. Schafft man es auf diesen Raum, also die Höhe zuzugreifen, kann man den eigenen Umsatz vergrößern.

Für den Zielbereich wirtschaftliche Ausrichtung relevant sind ebenso das Verb *wachsen* bzw. das Substantiv *Wachstum*. Innerhalb dieser Analyse wurden sie dem Metaphernbereich das **Hochhaus als Organismus** zugeordnet. Natürlich könnten sie auch an dieser Stelle weiter diskutiert werden, da *wachsen* bzw. das *Wachstum* wirtschaftlich zumeist als ultimatives und unausweichliches Ziel gesehen wird.

Die wirtschaftliche Entwicklung, so Kritiker*innen, ist maßgeblich dafür bestimmt, ob Hochhäuser gebaut werden. Die im Hochhauskonzept formulierten Grundsätze sind weniger relevant, sodass das Hochhauskonzept als leitgebendes Dokument in den Hintergrund tritt. Entscheidend ist vielmehr, ob die Marktlage für Hochhäuser gerade positiv ist.

- (28) Denn was auf dem Areal errichtet wird, bestimmt nicht etwa der Masterplan, sondern die Marktlage. (Falter 7.10.2015, S. 45-49)

5.3.2.2 Das Hochhaus als Ware

Metaphern aus dem Bereich das **Hochhaus als Ware** gruppieren sich um zwei Zielbereiche: Rohstoff und Bauprozess / Bautätigkeit. Der Zielbereich Rohstoff bezieht sich auf das natürliche Vorkommen der Rohstoffe. Dieser Bedeutungsaspekt impliziert, dass Rohstoffe weiterverarbeitet werden müssen, um den Menschen nützlich zu sein.¹⁴⁹

Lexeme mit dem Zielbereiche Rohstoff werden insbesondere von Hochhauskritiker*innen verwendet, um den Wert der Hochhäuser näher zu beschreiben. Beispielsweise werden sie als *Schätze* bezeichnet. Besonders hervorgehoben wird der Wert des Gebäudes durch *Gold*. Kaum ein anderer natürlich vorkommender Rohstoff steht für eine sichere Wertanlage, um die man sich nach dem Erwerb wenig kümmern muss und diese auch wieder verkaufen kann. Mit der Bezeichnung *Betongold* wird der Aspekt der gesicherten, ja harten Wertanlage, noch stärker zur Geltung gebracht. Das *Gold im Boden* verweist auf die begrenzt verfügbaren Flächen, die einem, einmal gekauft, über Jahre hinweg Erträge bringen. Langfristig hohe Erträge bringt auch die *Goldgrube*, die als Quelle des großen Reichtums verstanden werden kann.

- (29) Besonderen Schätze (Die Presse, 16.2.2019, S. 56)
- (30) Studentenburgen sind wahre Goldgruben (Falter, 17.3.2021, S. 43)
- (31) Immobilien wurden zu Betongold (Falter, 17.3.2021, S. 43)
- (32) Das Gold liegt im Boden (Wiener Zeitung, 30.1.2019, S. 12-13)

Mit den oben genannten Bezeichnungen wird zum Ausdruck gebracht, dass Hochhäuser, so wie andere Rohstoffe, natürlich vorkommen. Man muss gewissermaßen Glück haben, diese zu finden, also zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein. In weiterer Folge können die Rohstoffe verarbeitet werden, um die Erträge unterschiedlichsten Käufergruppen zugänglich zu machen und den Wert zu steigern.

Die Verarbeitung, im Sinne dieses Diskurses auch als Bauprozess / Bautätigkeit verstanden, ist der Zielbereich weiterer Metaphern. Grob lassen sich die Lexeme hinsichtlich Bezeichnungen aus der Industrie bzw. Technik (z.B. *katalysatorische Wirkung*, *stapeln*) und der Baubranche (z.B. *Verschubmasse*, *einzentrieren*) differenzieren.

Vor allem von Seiten der Hochhaus-Kritiker*innen werden Aspekte, die mit der Baubranche verbunden werden, auf den Entscheidungs- bzw. Bauprozess von Hochhäusern übertragen. So wird in der Diskussion um ein offenbar umstrittenes Hochhaus die architektonische Gestaltung

¹⁴⁹ Vgl. Spieß (2011), S. 434.

zur *Verschubmasse* zwischen den Akteur*innen. Wird in vielen Fällen der Beschluss des Hochhausbau kritisiert, bezieht sich der Sprachbeleg 33 diesmal auf die Architektur. Ist ein Hochhaus einmal beschlossen, kann bei der architektonischen Gestaltung noch eine Veränderung erzielt werden. Offenbar in vielen Fällen die letzte Hoffnung von Seiten der Kritiker*innen, ihre Interessen noch ansatzweise durchzubringen.

Ist die Architektur geklärt, können die *Bagger anrollen* und der Bau des Hochhauses gestartet werden. Die Bautätigkeit wird mit den in diesem Kontext negativ verwendeten Verben *betonieren* und *einzentrieren* metaphorisiert. Die Lexeme lassen sich der Baubranche zuordnen. Sie heben die Dimension des Hochhauses hervor und verweisen darauf, dass dieses nun für sehr lange Zeit an dem Ort steht.

(33)[...] Architektur zur reinen Verschubmasse von Positionen und Kompromissen, bis irgendwann das gebaut wird, was nach jahrelanger Diskussion übrigbleibt. [...] Heute muten derartige Entstehungsgeschichten an wie aus einer anderen Zeit, dennoch wird ihr Ergebnis für die Zukunft einzentriert. [...] Auf den Kometgründen wurde viel diskutiert, jetzt wird ein Stück Stadt in die Höhe betont, mit dem nicht alle glücklich sind. 2020 waren alle Rechtsmittel der Bürgerinitiative ausgeschöpft, und die Bagger konnten anrollen. (Falter, 15.09.2021, S. 40-42)

An einer anderen Stelle wird die Tätigkeit des Bauens und Entwerfens als technischer Prozess gesehen, der eingehend geplant wurde. Inwieweit der Hochhausbau öffentlich diskutiert wird, bleibt offen, wenn mit dem Lexem *konzipieren* der Aspekt des schriftlichen Entwerfens betont wird.

Bedeutungsaspekte der Industrie und der Technik werden verwendet, um zu veranschaulichen, was Hochhäuser leisten sollen. Sie sollen eine *katalysatorische Wirkung* haben, also eine Reaktion hervorrufen. In der Chemie wird ein Katalysator als ein Stoff bezeichnet,

der durch sein bloßes Vorhandensein eine chemische Reaktion beschleunigt, aber selbst unverändert aus der Reaktion hervorgeht.¹⁵⁰

Die Eigenschaften chemischer Stoffe werden auf Hochhäuser übertragen. Sind Hochhäuser innerhalb der Stadt vorhanden, genügt deren alleinige Existenz, um das Umfeld positiv zu verändern. Eine andere Forderung, wie Hochhäuser sein sollten, wird anhand von Bedeutungsaspekten der Industrie veranschaulicht. Mittel des Metaphernlexems *gestapelt* wird die dichte Aneinanderreihung bzw. Anhäufung von Wohnungen dargelegt. Es wird in der Industrie dafür verwendet, um das Stapeln von Waren zu bezeichnen. In diesem Kontext werden die Wohnungen

¹⁵⁰ DWDS (2022), online.

zu einer Ware, die es gut in das Hochhaus einzuschließen gilt. Dieser Bedeutungsaspekt vermittelt naturgemäß ein negatives Bild von Hochhäusern. Dementsprechend wird im Sprachbeleg 38 gefordert, dass Hochhäuser eben mehr sein sollten als gestapelte Wohnungen.

Diese Forderung verwundert nicht, wurden in der Vergangenheit Hochhäuser oftmals mit *Wohnsilos* gleichgesetzt. Indem Bedeutungsaspekte der Agrarindustrie auf das Hochhaus übertragen werden, treten Aspekte des Lagerns in hohen, kastenförmigen, fensterlosen Gebäuden (zumeist aus Stahl bzw. Beton) in den Vordergrund. Dienen Silos in der Agrarindustrie der Lagerung von Getreide, werden im *Wohnsilo* die Menschen zu den lagernden Gütern. Damit in Verbindung steht, dass das Hochhaus als großes, kastenförmiges Gebäude dargestellt wird. Mit dem Verb *anonym* erfährt die Aussage eine zusätzliche negative Bedeutung.

All diese technischen und industriellen Bedeutungsübertragungen lassen beinahe vergessen, dass Wohnungen für Menschen gebaut werden. Der menschliche Aspekt wird in Sprachbeleg 36 gefordert. Indem das Anrecht auf Wohnen zur *menschlichen Komponente* wird, ist es nivelliert zu einem Bestandteil von vielen oder einer Komponente unter verschiedenen.

- (34) Hochhäuser sollen städtebaulich eine katalysatorische Wirkung ausüben und wesentlich dazu beitragen, die urbanen Qualitäten im näheren und weiteren Umfeld nachhaltig zu verbessern. (MA 21, S. 16)
- (35) [...] dass Hochhäuser mehr sein sollten als gestapelte Wohnungen (Die Presse, 23.5.2020, S. 54)
- (36) [...] braucht die menschliche Komponente (Die Presse, 14.1.2017, S. 50)
- (37) [...] wurden Wohnhochhäuser bisher oft mit anonymen Wohnsilos am Stadtrand assoziiert. (Die Presse, 11.3.2017, S. 52)

Ist das Hochhaus einmal beschlossen, wird mit dem Bau und der Vermarktung begonnen. Die in Sprachbeleg 38 hergestellte Beziehung zwischen den Preisen und den *Kränen* legt einerseits offen, dass der Verkauf der Wohnungen noch vor dem Baubeginn stattfindet, andererseits wird die Höhe eines Krans auf die Preisgestaltung übertragen.

- (38) [...] die Preise schossen schneller in die Höhe als die Kräne. (Falter 17.3.2021, S. 43)

5.3.3 Die Orientierungs-Metaphorik

Die Orientierungs-Metaphorik umfasst ein sehr breites Feld von Metaphernbereichen. Dazu zählen das **Hochhaus als Orientierung**, **Orte als Orientierung** und **Sprache als Orientierung**. Die Metaphernbereiche der Orientierungs-Metaphorik eint, dass sie mit Gegenüberstel-

lungen spielen (z.B. oben-unten, gut-schlecht, zentral-peripher etc.). Dafür notwendig ist einerseits ein kulturelles Wissen, was gut bzw. schlecht ist, andererseits kommen auch (körperliche) Erfahrungen im Raum zur Geltung. Dazu zählt etwa die Erfahrung von *innen* und *außen*. Da die Gegensätze nicht immer fließend ineinander übergehen, treten Aspekte der territorialen Abgrenzung in den Vordergrund. Es verwundert nicht, dass Spieß in ihrer Untersuchung rund um die Grenzen ein eigenes Metaphernkonzept ausgeführt hat. Grenzen dienen schließlich

dem Menschen als Orientierungsgröße und sind für das soziale Miteinander, für die Ausbildung von Identitäten notwendig.¹⁵¹

Grenzen sind ein hoch metaphorischer Bereich. Im Kontext von diesem Diskurs bilden sie kaum Zielbereiche von Metaphern, jedoch liegt den meisten der hier besprochenen Metaphern das Wissen um Grenzen zugrunde. Ob die Grenzen nun real existieren oder im vielfach kodierten Raum erfahren werden, spielt dabei weniger eine Rolle, als dass diese eine gedankliche und körperliche Orientierung liefern und mitunter identitätsstiftend sind.

Um das Metaphernkonzept vollständig zu fassen, muss weiters auf Lakoff / Johnson verwiesen werden. Orientierungs metaphern haben ihrer Meinung nach zumeist mit der Orientierung im Raum zu tun:

oben-unten, innen-*außen*, vorne-*hinten*, *dran-weg*, *tief-flach*, zentral-peripher. Diese Raumorientierungen ergeben sich aus dem Umstand, daß der Körper so funktioniert, wie er in unserer physischen Umgebung funktioniert. Orientierungs metaphern geben einem Konzept räumliche Beziehung, z.B. GLÜCKLICH SEIN IST OBEN. Die Tatsache, daß das Konzept GLÜCKLICH SEIN IST OBEN nach OBEN orientiert, führen zu Ausdrücken wie „Ich fühle mich heute *obenauf*“.¹⁵²

Die meisten dieser Ausdrücke sind nicht willkürlich und basieren auf physischen und kulturellen Erfahrungen. Dass *oben* in unserem Kulturraum tendenziell als gut empfunden bzw. positiv bewertet wird, kann in einem anderen Kulturkreis genau umgekehrt sein.¹⁵³

¹⁵¹ Spieß (2011), S. 414.

¹⁵² Lakoff/Johnson (1998), S. 22.

¹⁵³ Vgl. Lakoff/Johnson (1998), S. 22.

Metaphorisierter Bereich	Zielbereiche auf der mittleren Abstraktionsebene	Sprachliche Realisierung
Hochhaus als Orientierung	<u>Maßstab</u>	<i>Dimension hoch höchstes Niveau Höhe redimensioniert schrumpfen überdimensioniert vertikal Vertikale</i>
	<u>Religion</u>	<i>Himmel Himmel, der herunterfällt himmlische Ekstase Sündenfall verdunkelt sich der Himmel</i>
Namensgebung als Orientierung	<u>Weltstadt</u>	<i>„Main Station“ Wien Danubeflats HoHo Wien Marina Tower Skyfall Tech Gate Tower The Icon Vienna The Metropolitan The One</i>
	<u>Gott</u>	<i>Ares Tower Helio Tower</i>
	<u>kodierte Moderne</u>	<i>BAI-Tower CGL Tower DC 1 DC 2 DC 3 Hoch 33 Q Tower</i>
Sprache als Orientierung	<u>Projektbeschreibung / Ausstattung</u>	<i>Anspruch der nur first class kennt Business Lounge Concierge-Service Convenience Event Lounge Eventküche Executive Lounge Facilities High-End Living Members-Club Party & Barbecue Lounge Rooftop Pool Smart Living Technology trendige Wohnungen Urbaner Lifestyle Waterfront</i>

	<u>Stadtentwicklung</u>	<i>Bauboom Hochhausboom Hochhaus-Ensemble Hochhaus-Feeling landmarks Skyline</i>
--	-------------------------	--

Tabelle 9: Systematisierung der Orientierungs-Metaphorik

5.3.3.1 Das Hochhaus als Orientierung

Die dem **Hochhaus als Orientierung** zuzuordnenden Lexeme konzentriert sich auf die Zielbereiche Maßstab und Religion. Der Maßstab steht auf der einen Seite dafür, dass man etwas abmessen kann (z.B. wie hoch ein Gebäude ist), anderseits auch für einen gewissen zu erreichenden Standard (wie auch immer dieser genauer definiert wird).

Realisiert wird der Zielbereich insbesondere durch die Lexeme *hoch* bzw. die *Höhe*. Auch wenn die Höhe im Ausdruck schon bereit drinnen steckt, wird sie oftmals zusätzlich betont bzw. die Höhe synonym für das Objekt verwendet (*In die Höhe bauen*). Dabei gilt es als erstrebenswert (*strebt man in die Höhe*), standardisierte Höhen zu überschreiten. Die Hochhäuser stehen zueinander in sichtbaren und messbaren Relationen. Nicht umsonst, wird bei den meisten Hochhäusern die genaue Höhe in Metern genannt. In vielen Fällen reicht jedoch die Höhenangabe nicht aus, man muss sich noch weiter steigern und aufs *höchste Niveau* kommen. Sie muss und kann nicht spezifiziert werden, meint vielmehr das dem Menschen technisch Mögliche und reicht, wie der Berg Olymp, in die Wolken. Die höheren Ebenen veranschaulichen zugleich, dass man emporstrebt und sich der Höhe annähert (welche natürlich erreicht werden will). Muss die Höhe reduziert werden, so wird dies als *schrumpfen* bezeichnet. Mit dem Schrumpfen wird der Aspekt des (zumeist ungewollten) kleiner Werdens im Alter auf das Hochhaus übertragen, das möglichst seine Größe (bzw. Höhe) behalten soll.

- (39) Wohnen auf höchsten Niveau - damit werben zahlreiche Wolkenkratzerprojekte [...]
(Die Presse, 14.1.2017, S. 50)
- (40) [...] strebt man nun auch in Wien in die Höhe. (Die Presse, 11.03.2017, S. 52)
- (41) Das urbane Lebensgefühl verlagert sich auch in Wien auf immer höhere Ebenen (Die Presse, 14.1.2017, S. 50)
- (42) „In die Höhe bauen“ (Kronen Zeitung 30.3.201, S. 8)
- (43) Wer sich das Leben auf höchstem Niveau leisten kann? (Kurier, 13.1.2018, S. 8)
- (44) Dabei schrumpfte der Turm von 120 Meter Höhe schrittweise auf die endgültige Höhe.
(Falter, 15.09.2021, S. 40-42)

In unterschiedlichen Kontexten wird auf die *Dimension* näher Bezug genommen. Referiert sie ursprünglich auf eine bestimmte Größe, Umfang bzw. Abmessung eines Körpers, wird diese

Bedeutung im Diskurs auf das Hochhaus übertragen. Die *Dimension* steht stellvertretend für die Höhe eines Gebäudes, die jedoch oftmals zur Diskussion steht. Manche Projekte erscheinen *überdimensioniert*, andere (bzw. dieselben) müssen *redimensioniert* werden.

- (45) Eine neue Dimension von Wohnen, Arbeiten und Leben (TrIIIple, 2022, online)
(46) Gebäude dieser Dimension sind ein Stück „vertikale Stadt“ [...] (MA 21, 2014, S. 41)

Schließlich gilt es eine gewisse *Dimension* zu halten. In der Projektbeschreibung von *TrIIIple* werden den Käufer*innen neue Maßstäbe, im Sinne von Standards, versprochen.

Auch über den Zielbereich Maßstab wird die im Sprachbeleg 46 angesprochene „vertikale Stadt“ realisiert. Wie bereits im Kapitel *Lexik* besprochen, wird *vertikal* bzw. die *Vertikale* als Gegenteil zur *Horizontale* oft sinnbildlich für ein Hochhaus verwendet und ist im Diskurs hoch frequent.

Innerhalb des Diskurskorpus findet sich auch eine Erklärung, warum die Höhe als etwas Erstrebenswertes angesehen wird.

- (47) "Weit oben zu wohnen ist in gewisser Weise mit Exklusivität verbunden, vermittelt den Bewohnern häufig ein Gefühl von Freiheit und ermöglicht es, auch räumlich Abstand vom Alltagsstress und urbanen Treiben zu gewinnen", sagt Hofmann. (Die Presse, 29.1.2022, S. 57)

Weniger auf mathematische Orientierungen spielen Lexeme an, die durch den Zielbereich Religion realisiert werden. Gemein ist den Bereichen Maßstab und Religion, dass oben bzw. hoch als gut angesehen wird, also positiv konnotiert ist. Viele sprachliche Realisierungen referieren auf den *Himmel*, der im religiösen Sinne als der Sitz der Götter oder Ort der Seligen verstanden wird. In den meisten westlichen Kulturkreisen wird der Himmel im Diesseits als ultimativ erstrebenswerter Ort gesehen, wohingegen die im heißen Erdinneren situierte Hölle den Sündigen vorbehalten ist.

Im Hochhausdiskurs wird der Himmel als Sehnsuchtsort für das Gebäude beschrieben. So *wachsen*, *ragen* oder *ziehen* Hochhäuser in den Himmel *hoch*. Bei einem anderen Hochhaus gelangt man mit dem Lift sogar in „*himmlische Ekstase*“. Wohnt man in einem der Hochhäuser, ist man Gott respektive den Seligen, näher.

- (48) Mit Wiens schnellstem Lift in „*himmlische Ekstase*“ (Der Standard, 1.3.2014, S. 24)
(49) Zum fertigen Entwurf habe der Bauträger gemeint: „Normalerweise sagt man, dass Hochhäuser in den Himmel ragen, aber bei unserem Turm hat man den Eindruck, dass es dem Himmel so gut gefällt, dass er zum Haus quasi herunterfällt.“ (Wiener Zeitung, 30.1.2021, S. 31-32)

Manche Hochhäuser erscheinen offenbar so mustergültig, dass sie gleichsam aus der Sphäre der Ideen in die Erde hinunter gefallen sind. Allerdings scheint der Platz selbst im Himmel begrenzt, ja es wird *eng im Himmel* im Himmel über Wien.

- (50)[...] wenn in Zukunft nur noch globale Fonds und ihre Assetklassen entscheiden, wo Hochhäuser entstehen und was in ihnen passiert, wird es eng im Himmel über Wien. (Falter, 7.3.2021, S. 43)
- (51) Als der Entwurf schließlich den Anrainern in Meidling präsentiert wurde, fielen diese aus allen Wolken. (Falter, 15.9.2021, S. 40-42)
- (52) Der Himmel über Michael Tojners Heumarktprojekt verdunkelt sich. (Falter, 17.7.2019, S. 14-15)

Treten Wolken auf, wird der Blick bzw. Weg in den Himmel erschwert. Im Diskurskontext wird auf Wolken referiert, wenn Kritiker*innen sich zu einem Hochhausentwurf äußern. *Verdunkelt sich der Himmel*, dann wird im übertragenen Sinne das drohende Ende eines geplanten Hochhauses bezeichnet. Und das Agieren der Investoren wird als *Sündenfall* dargestellt.

Das Lexem *Himmel* findet auch Anwendung, um einen Vergleich zu den Wohnungspreisen im Hochhaus zu veranschaulichen. Im Sprachbeleg 53 wird eine Relation zwischen der Nähe zum Himmel und der Höhe der Preise hergestellt. Diese Relation lässt den Schluss zu, dass die Nähe zu Gott und der Erlösung abhängig davon ist, wie viel man zahlen kann. Nicht etwa kritisch, sondern affirmativ stehen Gott und Kapital für einander: Nur wer es sich finanziell leisten kann, kommt in die Nähe Gottes.

- (53) Je näher die Etage dem Himmel, desto höher sind auch die Quadratmeterpreise. (Die Presse, 14.1.2017, S. 50)

5.3.3.2 Namensgebung als Orientierung

Für den Metaphernbereich **Namensgebung als Orientierung** finden sich zahlreiche Ad-hoc Bildungen. Die Benennungen beziehen sich im Diskurskorpus vor allem auf die Aspekte der Weltstadt, der kodierten Moderne oder, dass es ein Wohnsitz, wie er nur Göttern zukommt, ist. Der Hochhausname dient zur ästhetischen und sozialen Orientierung, wofür das Hochhausprojekt steht bzw. stehen soll und will es für Käufer*innen attraktiv machen.

Deutlich ersichtlich werden anhand der Metaphern, welche Elemente eines Ortes in der Imageerstellung ausgewählt werden. Diese Aspekte tragen zur Wertsteigerung der Immobilie bei und gelten als absatzsteigernd. Realisiert wird dieses Metaphernfeld durch Ad-hoc Bildungen (also Ad-hoc Metaphern) sowie durch Anglizismen.

Eine Gruppe der Ad-hoc Metaphern bezieht sich auf den Bereich Wien als Weltstadt. Der in Wien situierte Bauort des Immobilienprojekts wird virtuell bzw. fiktiv mit einem international bekannten Ort in Verbindung gebracht. Dazu zählen die Hochhäuser „*Main Station“ Wien* (Main Station London), *The Metropolitan* (Metropolitan Museum in New York) oder *HoHo Wien* (Soho in New York). Weltstadtflair verbreiten auch Benennungen, bei denen sich die Werbung bekannter Anglizismen bedient. Die Vermarktung der Hochhäuser *The Icon Vienna*, *Danubeflats*, *Skyfall*, *Tech Gate Tower*, *The One* oder *Marina Tower* bestätigt diese Systematik.

Die räumlichen Erfahrungen sowie ein Wissen um die kulturellen Bedeutungen gewisser Orte strukturieren diesen Zielbereich. Dabei rückt die Geschichte der Orte mitsamt ihren Zuschreibungen, also dem Imaginären, in den Vordergrund und trägt zu einem gewünschten Image bei. Daraus ergeben sich gewisse Vorstellungen, wofür beispielsweise New York im Verhältnis zu Wien steht.

Einen eigenen Zielbereich bilden Hochhäuser, für die ein griechischer Gott namensgebend ist. Dazu zählen der *Ares Tower* und der *Helio-Tower*. In der griechischen Mythologie galten die Götter als unsterblich und hatten stets gewisse Aufgaben (Ares – Kriegsgott, Helios – Sonnengott). Mit der Benennung der Hochhäuser nach griechischen Göttern werden deren Eigenschaften auf die Hochhäuser übertragen. Zugleich werden die Türme unvergesslich für die zukünftige Generation gemacht. Mit den Göttern wird zwar nicht auf einen real existierenden Ort referiert, jedoch dient das Image der Vergangenheit bzw. das, was uns heute davon noch übrig ist, als Orientierung.

Gegenteilig gearbeitet wird, wenn Abkürzungen in Kombination mit Zahlen verwendet werden. *BAI-Tower*, *Hoch 33*, *DC 1*, *DC 2*, *DC 3*, *CGL Tower* oder *Q Tower* versprühen den Geist derrätselhaften oder kodierten Moderne. Hierbei wird nicht auf das Imaginäre der Stadt referiert, das Image der Immobilie wird vielmehr komplett neu entworfen. Die Werbung bedient sich der Eigenheiten der Social Media (bzw. Jugendkulturen). Indem der erfahrene und erlebte Raum ausgeblendet wird, entsteht der Eindruck, Projekte dieser Art könnten überall auf der Welt stehen.¹⁵⁴ Im Prozess des Imagineering wird eine neue Identität entworfen, unabhängig von den räumlichen und zeitlichen Gegebenheiten.

¹⁵⁴ Vgl. Lindner (2008), S. 86-87.

5.3.3.3 Sprache als Orientierung

Im Mittelpunkt des Metaphernbereichs **Sprache als Orientierung** stehen Anglizismen sowie Ad-hoc Bildungen. Diese werden nicht nur bei der Benennung von Hochhäusern verwendet, sondern ziehen sich durch den gesamten Korpus. Offenbar können gewisse Aspekte des Hochhausdiskurses in der deutschen Sprache realisiert werden, wenn sie Erweiterungen in sich aufnimmt. Markant an dem Bereich ist, dass hier die Sprache über sich selbst oder metasprachlich thematisiert wird. Zielbereiche dieses Metaphernkonzeptes stellen die Projektbeschreibungen (Ausstattung) sowie die Stadtentwicklung dar.

Metasprachliche Bezeichnungen sind Gegenstand eigener Diskursuntersuchungen (siehe dazu bspw. Spitzmüller 2005). Klar ist jedoch, dass Sprache als abgrenzende Einheit verstanden wird.¹⁵⁵ Das Eigene wird dem Fremden gegenübergestellt und umgekehrt, sodass Lexeme abhängig davon, in welcher Sprache sie stehen, eine Orientierung liefern.

Die Hochhaus-Werbungen strotzen vor Anglizismen und Ad-hoc Bildungen. Sie präzisieren die Ausstattung des Projektes näher und leisten, indem den Käufer*innen ein internationaler Touch vermittelt wird, die gewünschte soziale Segregation. Eine *Smart Living Technology*, *Business Lounge*, *Event Lounge*, *Executive Lounge*, *ein Members-Club*, *Concierge-Service* vermitteln einen *Lifestyle, der alles in den Schatten stellt*. Die Ausstattung der *Danubeflats* ermöglicht *High-End Living* und bedient einen *Anspruch, der nur first class kennt*. Die Projektbeschreibungen vom *Marina Tower* sowie den *TrIIiple* Türmen vermitteln ein ähnliches Wohngefühl: *urbaner Lifestyle*, *trendige Wohnungen*, *Facilities*, *Convenience*, *Waterfront (Marina Tower)* sowie *Concierge-Service*, *Rooftop Pool*, *Eventküche*, *Party & Barbecue Lounge (TrIIiple)*.

Anhand der Projektbeschreibungen wird natürlich versucht, das eigene Projekt so gut wie möglich darzustellen und den Käufer*innen eine Orientierung zu bieten, was sie sich mit dem Kauf der Immobilie erwarten können. Die Anglizismen sowie Ad-hoc Bildungen werden offenbar als absatzsteigernd gesehen. Gleichzeitig erfolgt über die Sprachwahl eine Abgrenzung zu anderen Wiener Immobilienprojekten: Sie vermittelt das Gefühl, dass es sich dabei um ein ganz besonderes Projekt handelt. Die Einzigartigkeit wird jedoch relativiert, wenn dieses Muster bei vielen Hochhauswerbungen angewandt wird.

¹⁵⁵ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 207.

Neben den textuellen Strukturen nehmen Bilder in diesem Metaphernbereich einen besonderen Stellenwert ein. Sie vermittelten fast noch mehr als die Sprache, wofür das Projekt steht und warum man es für sympathisch zu finden hat.

In den Medien werden Anglizismen und Ad-hoc Bildungen vorwiegend verwendet, um die mit den Hochhäusern einhergehende Stadtentwicklung zu beschreiben. Ab einer gewissen Höhe verbreitet ein Gebäude *Hochhaus-Feeling* und das *TriIiple* Projekt wird mit *Großstadt-Glamour* assoziiert. Die *TriIiple* Türme bilden gemeinsam ein *Hochhaus-Ensemble*. Da es in Wien mittlerweile mehrere Hochhäuser gibt (einen *Baboom* bzw. *Hochhausboom*), bilden diese am Horizont eine *Skyline*. Eine *Skyline* verbindet man normalerweise eher mit Städten wie New York, Dubai oder Hong Kong. Diese Bezeichnung wird nun auch für Wien verwendet, da in den vergangenen Jahrzehnten etliche *landmarks* gebaut wurden.

- (54) Mit jeweils mehr als 30 Stockwerken bieten sie Hochhaus-Feeling [...] (Die Presse, 24.1.2015, S. 68)
- (55) Hochhausboom mit wenig Planung (Die Presse, 22.4.2014, S. 9)
- (56) Soravias Triiiple-Türme in Erdberg stehen für Großstadtglamour und großes Geld für Investoren (Falter, 15.9.2021, S. 40-42)
- (57) Wiens Skyline im Ausverkauf (Krone, 9.6.2016, S. 28)
- (58) [...] als Hinweis auf den Wahrzeichen-Charakter (landmark) der Gebäude: Sie prägen die Skyline der Stadt. (Wiener Zeitung, 30.1.2021, S. 31-32)
- (59) Als Weltstadt hat Wien derzeit eine ansehnliche, aber doch verhältnismäßig bescheiden wirkende Hochhaus-Skyline. (Die Presse, 16.4.2016, S. 50)
- (60) Mit einer imposanten Höhe von 45 Metern und seiner markanten Gestaltung von "pool Architektur" setzt er eine neue Landmark am Gürtel. (Kronen Zeitung, 26.2.2014, S. 6)

So schillernd diese Bezeichnungen sind, man darf, bezogen auf den Aspekt der Internationalität der Wiener Stadtentwicklung, nicht außer Acht lassen, dass mit ihnen oftmals Kritik an den Projekten geübt wird. Die Kritiker*innen bedienen sich des Vokabulars der Projektwerber*innen, um die aktuelle Stadtentwicklung zu hinterfragen. Ob gewollt oder nicht, sie tragen dazu bei, dass die Verwendung von Anglizismen und Ad-hoc Bildungen für den Hochhausdiskurs bestimmend ist. Mit ihnen wird die Stadtentwicklung Wiens internationalisiert.

5.4 Argumentationen

Mithilfe der Lexem-, Bild- und Metaphernanalyse konnten bereits einige unterschiedliche Einstellungen zum Hochhausdiskurs in Wien aufgedeckt werden. Innerhalb der Argumentationsanalyse werden die unterschiedlichen Argumentationen näher beleuchtet, welche von den Hochhaus-Befürworter*innen und Kritiker*innen herangezogen werden, um ihre Positionen zu stützen. Ziel ist es, die unterschiedlichen Argumentationsstrategien offen zu legen.¹⁵⁶

Nicht alle Topoi sind im Diskurskorpus gleichermaßen vertreten. Beispielsweise wird das Bevölkerungswachstum als Grund für den Hochhausbau von der Werbung außen vor gelassen, jedoch innerhalb des Hochhauskonzeptes sowie in den Zeitungen aufgegriffen. Die ausgewählten Argumente dürfen als repräsentativ für den Diskurs gesehen werden. Allerdings machen es die unterschiedlichen Strukturen der im Korpus enthaltenen Texte schwierig, die Argumente zu quantifizieren. Die Reihenfolge der beschriebenen Argumente gibt demnach keine Auskunft über deren Stellenwert im Diskurs.

5.4.1 Zukunfts-Topos

Der Zukunfts-Topos wird vor allem von Hochhaus-Befürworter*innen angewandt, um den Bau zu legitimieren. Abhängig von den zu erwartenden zukünftigen Herausforderungen, kann der Topos differenziert werden. Für diesen Diskurs relevant erscheinen vor allem die Themen Bevölkerungswachstum, Ökologie bzw. Klimaschutz sowie der soziale Zusammenhalt. Gemein ist den drei Themen, dass mit einer zukünftig herausfordernden Situation gearbeitet wird und das Hochhaus die scheinbar beste Lösung dafür ist. Nicht immer wird die genaue Herausforderung spezifiziert. Offenbar wird davon ausgegangen, dass diese allseits bekannt ist, sodass gleich das Ergebnis genannt wird. Dem Zukunfts-Topos liegt folgendes Muster zugrunde: **Wenn ein Hochhaus gebaut wird, dann wird auf zukünftige soziale und ökologische Herausforderungen geantwortet.**

Bevölkerungswachstum

In den letzten Jahren zogen immer mehr Menschen nach Wien, sodass die Stadt bis 2028 zwei Millionen Einwohner*innen haben wird.¹⁵⁷ Für die neu zuziehende Bevölkerung muss Wohn-

¹⁵⁶ Vgl. Spitzmüller (2005), S. 259.

¹⁵⁷ Vgl. Stadt Wien online (2022).

raum geschaffen werden. Da innerstädtische Flächen knapp sind bzw. weitere Bodenversiegelungen vermieden werden sollen, werden Hochhäuser als Lösung für eine drohende Wohnraumknappheit gesehen. Nachdruck wird dem Argument nach Wohnraumbedarf gegeben, indem es in enge Verbindung mit einem ökologischen Thema (Bodenversiegelung) gebracht wird. Die zukünftigen Probleme werden als konkrete Gefahr skizziert: *Mangel an Wohnungen, Liegenschaftsknappheit, Grundstücksknappheit, Versiegelung* (Belege 1-3).

- (1) Der stetige Bevölkerungszuwachs und der daraus resultierende Mangel an Wohnungen in Wien bewirken ein Umdenken in der Planung neuer Immobilien-Projekte. Im Vordergrund stehen die optimale Nutzbarkeit von urbanen Flächen und die harmonische Einbindung bereits vorhandener Infrastruktur. (Krone, 3.1.2018, S. 4)
- (2) Das Wohnhochhaus ist eine von mehreren Antworten auf die Liegenschaftsknappheit in den Ballungszentren und als vertikales Stadtquartier zu verstehen. (Krone, 18.5.2016, S. 15)
- (3) "Türme sind ein Riesenthema, allein schon wegen der Grundstücksknappheit. Schließlich geht es europaweit um den Flächenverbrauch, und zur Vermeidung weiterer Versiegelungen in die Höhe", analysiert Marschall. (Die Presse, 9.4.2022, S. 44-45)

Allerdings werden Hochhäuser nicht von allen Akteur*innen als Lösung für den steigenden Bedarf nach Wohnfläche gesehen. In den Belegen 4 und 5 werden weitere Aspekte offengelegt, die in den Belegen 1 bis 3 unterschlagen werden. Angesprochen werden beispielsweise die hohen Errichtungs- und Betriebskosten von Hochhäusern (Beleg 4). Auch wird gefordert, dass über die Stadtgrenzen von Wien hinausgeblickt wird (Beleg 5).

- (4) Ist es gut, dass Wien in die Höhe wächst und dadurch Boden spart? Die hohen Grundpreise geben auf den ersten Blick eine Rechtfertigung, in die Höhe zu bauen und pro Quadratmeter mehr Wohnnutzfläche zu schaffen. Diese Rechnung ist aber in den hohen Grundpreisen bereits eingepreist. Daher wird das Problem nicht gelöst. Hochhäuser sind in der Errichtung und im Betrieb sehr teuer. (Kurier, 16.3.2019, S. 12-13)
- (5) Wien müsse nicht derart in die Höhe wachsen, denn rund um die Stadt gebe es reichlich Fläche. Voraussetzung sei freilich eine landesüberschreitende Regionalplanung plus Ausbau des öffentlichen Verkehrs. (Die Presse, 9.6.2019, S. 10)

Unangefochten ist sowohl von Kritiker*innen als auch von Befürworter*innen die Tatsache, dass Wien Wohnraum braucht. Wie bzw. wo Wohnfläche geschaffen werden soll, ist jedoch umstritten und wird unterschiedlich argumentiert.

Von Seiten der Stadt Wien wird das Bevölkerungswachstum als Anlass dafür gesehen, dass Hochhäuser in Ausnahmefällen gebaut werden können. Wie solche Ausnahmefälle näher definiert sind und welche genauen Voraussetzungen erfüllt werden sollen, bleibt offen (Beleg 6).

- (6) Wien wächst quantitativ, aber vor allem soll Wien auch qualitativ wachsen. Vor diesem Hintergrund sind Hochhausentwicklungen lediglich als Ausnahmefälle unter besonderen Voraussetzungen zu betrachten. (MA 21, 2014, S. 16)

Ökologie / Klimaschutz

Neben der bereits angesprochenen verminderten Flächenversiegelung werden auch Aspekte aus dem Bereich Ökologie bzw. Klimaschutz herangezogen, um deren Bau zu argumentieren. Allerdings wird die konkrete Gefahr, wie etwa beim Thema Bevölkerungswachstum nicht angeführt, vielmehr steht wiederum die Antwort im Vordergrund. Es geht beispielsweise um den Erhalt von Grün- und Freiraum (7) oder die Reduktion von Lärmemissionen (8).

- (7) Durch den Bau von Hochhäusern kann ein wesentlicher Faktor für die Lebensqualität einer Stadt, der Grün- und Freiraum, erhalten werden. (Krone, 18.5.2016, S. 15)
- (8) Dieses „Dach“ (Anm. Überplattung der A4) wird mit rund 4.000 zum öffentlichen, parkähnlichen Refugium mit Mehrwert für das gesamte Umfeld – natürlich auch im Hinblick auf die Reduktion von Lärmemissionen. (Krone, 3.1.2018, S. 4)

Klimawandel und damit verbundene Konsequenzen scheinen allseits bekannt zu sein. Zudem bedürfen Handlungen, die den Klimaschutz zum Ziel haben, offenbar keiner weiteren argumentativen Erklärung. Vielmehr scheint ein Konsens zu herrschen, dass diese positiv bewertet werden. Es verwundert somit nicht, dass die Themen Ökologie und Klimaschutz in der Werbung für Hochhäuser aufgegriffen werden, um dieses als zukunftstaugliches Bauwerk darzustellen. Prominent vertreten, vor allem auf den Renderings, sind neu geschaffene Grün- und Freiflächen bzw. Begrünungsmaßnahmen von Gebäuden. Offenbar eignen sich diese besonders gut, um Käufer*innen von der Immobilie zu überzeugen.

- (9) Der Marina Tower bietet nicht nur höchsten Wohnkomfort in bester Lage - das Gebäude besticht auch in Punkt Nachhaltigkeit. Dafür sorgt ein smartes Gesamtkonzept für Heizung, Warmwasser, Mobilität und Energieeffizienz, dessen Güte auch von namhaften Umweltzertifikaten bestätigt wird. (Marina Tower, 2022, online)



Abbildung 13: Neu geschaffene Grün- und Freiflächen beim Marina Tower (vgl. Marina Tower 2022, online)

Sozialer Zusammenhalt

Im Zuge der lexikalischen Untersuchung wurde bereits die lexikalische Einheit *vertikales Dorf* bzw. *vertical village* besprochen. Indem in einem Hochhaus verschiedenste Nutzungen gebündelt werden, so die Argumentation, kann dieses die Funktion eines Dorfes übernehmen, wie in Beleg 10 beschrieben. Da es sich um ein Dorf in der Stadt handelt, werden noch weitere Eigenschaften des Dorfes auf die Hochhausstadt projiziert. Das gilt zum Beispiel dem Wunsch, einer möglichen zukünftigen Vereinsamung bzw. Entfremdung entgegenzuwirken. Ähnlich lautet auch die Erklärung im Beleg 11.

- (10) An einem einzigen Ort sollen die Buntheit und Vielfalt, die ein funktionierendes Dorf ausmachen, erreicht werden: Platz zum Wohnen und zum Arbeiten, Nahversorgung und andere Einkaufsmöglichkeiten, Freizeit- und Sportangebote, Dienstleistungen und vieles mehr. (Kurier, 16.12.2021, S. 28)
- (11) Sie (Anm. Trend- und Zukunftsforcherin Oona Horx-Strathern) sagt, dass die Eigenschaften eines traditionellen Dorfes – dazu gehören soziale Kooperation, Sicherheit und Nachbarschaft – heute, beschleunigt durch die Pandemie und steigende Grundstückspreise – wieder attraktiv werden. „Vertical Villages haben deshalb das Potenzial, Co-Immunität gegen Einsamkeit, Entfremdung, und Armut zu bieten.“ (Die Presse, 7.4.2018, S. 71)

Unterstützt werden die textuellen Argumentationen auch in diesem Bereich von Bildern. Renderings mit belebten Freiflächen und Menschen unterschiedlichen Alters lassen auf eine soziale Nähe schließen.

5.4.2 Nutzen-Topos

Der Nutzen-Topos kommt innerhalb des Diskurses in zwei Varianten vor. Zum einen wird damit auf die Auswirkungen von Hochhäusern rekurriert, zum anderen die Frage aufgegriffen, wer die Gestaltung von öffentlichem Raum und den Bau von Infrastruktureinrichtungen bestimmt und finanziert. Der Stadtraum-Topos richtet das Augenmerk auf das Umfeld des Hochhauses. Dass ein Hochhaus eine starke Auswirkung auf die Umgebung hat, ist unumstritten. Wer jedoch die Gestaltung des Umfelds bestimmt und finanziert, wird differenziert gesehen.

Städteräumlicher Nutzen

Der Stadtraum-Topos kann mit folgendem Muster beschrieben werden, wobei je nach Sichtweise sowohl *positiv* als auch *negativ* bei den Auswirkungen ergänzt werden kann: **Wenn ein Hochhaus gebaut wird, hat dies Auswirkungen auf das städteräumliche Umfeld.**

Aus Sicht der Stadt Wien sollen Hochhäuser nur gebaut werden, wenn sie *außerordentliche Mehrwerte für die Allgemeinheit* einbringen (Beleg 12).

- (12) Wien benötigt Hochhäuser nur unter der Voraussetzung, dass diese außerordentliche Mehrwerte für die Allgemeinheit beisteuern. (MA 21, 2014, S. 16)

Diese vage Bestimmung wird im Korpus dahingehend ausgelegt, dass der Mehrwert eines Hochhauses als eine Aufwertung des Umfelds begriffen wird (Belege 13 und 14). Ausgelassen wird, dass die Aufwertung einer Lage stets mit sozialen Verdrängungsprozessen verbunden ist und gewisse Bevölkerungsschichten sich die Gegend folglich nicht mehr leisten können. Ob dies als einer von der Stadt Wien beschriebene Mehrwerte verstanden werden kann, ist fraglich.

- (13) Dabei soll es (Anm. das Hochhaus), wie beteuert wird, die Gegend "aufwerten". (Falter, 15.09.2021, S. 40-42)
- (14) Zumal die neuen Hochhäuser zur Aufwertung ganzer Lagen beitragen, wie etwa das Triiiple (sic!) in Erdberg gezeigt habe. "Das war eine unattraktive Gegend, wo man ein tolles Projekt hingestellt hat, und jetzt ist es eine hippe Adresse, an der mit der Kanal-Überplattung ein gewisses Urlaubsfeeling herrscht, das besonders von jüngeren Leuten angenommen wird." (Die Presse, 9.4.2022, S. 44-45)

In den Belegen (15) bis (17) werden von den Hochhauskritiker*innen (mögliche) Folgen angeführt. Dabei ist von einem *Fehlen*, einer *Warnung* bzw. was *anstatt* entstand, die Rede, sodass das Hochhaus zu einer Gefahr bzw. Fehlkonstruktion hochstilisiert wird. Thematisiert werden u.a. die heftigen Windströme, die Erdgeschosszonen sowie der Welterbestatus der Wiener Innenstadt, welcher vor allem im Zuge des Heumarkt-Projekts diskutiert wird.

- (15) Die Fallwinde zwischen den Bauten sind teilweise so extrem, dass man sich, will man nicht verblasen werden, an den Fassaden entlangdrücken muss. [...] Von urbanem Leben fehlt in den Schluchten zwischen den Gebäuden jegliche Spur. Öffentlicher Raum ergibt sich hier nur aus noch unbebauten Restflächen. (Falter, 17.10.2015, S. 45-49)
- (16) Statt niedriger Baublöcke mit freien Erdgeschoßen, wie im Masterplan vorgesehen, entstand in der Folge jedoch ein Sammelsurium eitler Einzelbauten unter der Prämisse der Gewinnmaximierung. (Falter, 5.3.2014, S. 40-43)
- (17) Gewarnt wird davor, dass das geplante Hochhaus nicht mit dem Welterbeprädikat für das historische Zentrum kompatibel sei. (Die Presse, 25.7.2015, S.58)

Ökonomischer Nutzen

Um der Öffentlichkeit diesen sogenannten „Mehrwert“ von Hochhäusern zu garantieren, gibt es rechtliche Grundlagen. Widmungsgewinne sollen abgeschöpft werden, indem die Projektbetreiber*innen mit städtebaulichen Verträgen dazu verpflichtet werden, Investitionen im Umfeld des Hochhauses zu tätigen, die der Allgemeinheit zugutekommen (wie etwa ein Park oder ein Kindergarten). Dahinter steckt, dass die Stadt Wien weiß, dass mit Hochhäusern hohe Gewinne erzielt werden können.

- (18) Hochhäuser sind weithin sichtbare architektonische Zeichen – oder Auszeichnungen – der städtischen Landschaft, weshalb deren Präsenz auch Gegenleistungen einfordern darf. Widmungsgewinne sollen weitgehend der Allgemeinheit zurückgegeben werden, indem Hochhausentwicklungen in nachhaltiger Art und Weise zur Aufwertung des Umfelds aktiv beitragen. (MA 21, 2014, S. 12)
- (19) Es ist erklärt Ziel, deutliche Verbesserungen des Umfelds über Hochhausprojekte mitfinanzieren zu lassen. (MA 21, 2014, S. 40)

Im Hochhauskonzept spricht die Stadt Wien von einer *Gegenleistung* (Beleg 18), die die Projektbetreiber*innen für eine erfolgreiche Widmung zu erbringen haben bzw. sollen sie das Umfeld *mitfinanzieren* (Beleg 19). Deutlich wird, dass die Stadt Wien sich eine finanzielle Leistung von Seiten der Hochhaus-Investor*innen erwartet. Kritiker*innen sehen gar, dass die Stadt eine ökonomische Notwendigkeit hat, auf das Geld Privater zurückzugreifen, um Infrastruktur zu bauen. Schließlich sei die öffentliche Hand *fast pleite* (Beleg 22) bzw. kann sich *Infrastruktur nicht leisten* (Beleg 20) und braucht einen *privaten „Goldesel“* (Beleg 21).

Darüber hinaus wird kritisch gesehen, dass sich die Stadt ihren Aufgaben entzieht, indem die Projektbetreiber*innen durch den städtebaulichen Vertrag verpflichtet werden, Investitionen für die Allgemeinheit zu tätigen (Beleg 20). Der städtebauliche Vertrag wird zum Schein angeführt, um öffentliches Interesse vorzugeben (Beleg 21). Die Stadt gerät dabei in eine Pattsituation.

ation: Einerseits sollte es ihre Aufgabe sein, öffentliche Infrastruktur zu gestalten und zu finanzieren, andererseits sind ihre finanziellen Mittel begrenzt. Ob Private diese Aufgabe mit demselben Interesse verfolgen wie die öffentliche Hand, ist anzuzweifeln.

- (20) Das hieße, dass die Stadt überall, wo sie sich z.B. eine Infrastruktur nicht leisten kann, einen privaten "Goldesel" (Ch. Kühn) zu widmen hätte. (Falter 12.4.2017, S. 4)
- (21) Mit dem städtebaulichen Vertrag werde versucht, den Anschein der Wahrung eines öffentlichen Interesses zu erwecken, um den Wünschen privaten Investoren nachkommen zu können. (Wiener Zeitung, 15.11.2017, S. 18)
- (22) Der im neuen Wiener Hochhauskonzept so diffus festgeschriebene Begriff des "Mehrwertes für die Allgemeinheit" als Kriterium für den Bau eines Hochhauses lässt vielerlei Deutung und Auslegung zu. Ist in der Allgemeinheit der Bürger der Stadt inbegriffen? Hilfreich für die Interpretation könnte der Satz von der Unterstützung "zur öffentlichen Aneignung des Stadtraumes" sein - sofern die Bürger auch zur Öffentlichkeit gehören. Aber wahrscheinlich denkt man dabei nur an die Investorenarchitektur, denn die Stadt Wien selbst ist ja angeblich fast pleite. Der Schuldenberg Wiens stieg 2013 um 285 Millionen Euro auf 4,635 Milliarden Euro an. (Die Presse, 25.4.2015, S. 40)

Für den ökonomischen-Nutzen Topos lässt sich demnach folgendes Muster herausarbeiten:
Weil ein Hochhaus mit einem klaren ökonomischen Nutzen verbunden ist, möge dieser der Allgemeinheit / den Projektbetreiber*innen zuzukommen.

Der Nutzen-Topos dreht sich somit um die Frage, wer von dem Hochhaus profitiert. Sind es die Investor*innen, die von der Widmung und dem Verkauf teurer Wohnungen hohe Erlöse erzielen? Die Stadt, die sich Infrastrukturkosten erspart? Oder die Allgemeinheit, die von dem „aufgewerteten“ Umfeld profitiert? Möglicherweise macht aber auch der / die Investor*in einen doppelten Gewinn: Das Projekt gewinnt an Ansehen, da das Umfeld mitgestaltet wird. Gleichzeitig gewinnen die Wohnungen an Wert, da man für ein „schönes“ Umfeld bereit ist, mehr Geld auszugeben.

5.4.3 Macht-Topos

Der Macht-Topos ist eng mit dem Topos des ökonomischen Nutzens verbunden. Betrachtet man den Entscheidungs- bzw. Planungsprozess für ein Hochhaus, steht der Macht-Topos auf einer zeitlichen Skala zumeist vor dem Nutzen-Topos. Der Macht-Topos dreht sich um die Frage, wer über den Bau eines Hochhauses entscheidet und anschließend daraus einen Nutzen zieht.

Die meisten Argumente lassen sich dem folgenden Muster zuordnen: **Weil es keine klaren Vorgaben von Seiten der Stadtpolitik gibt, können die Investoren ihre Wünsche durchsetzen.** Der Macht-Topos wird vor allem von Hochhaus-Kritiker*innen angewandt, wobei oftmals weniger das Hochhaus, als der dahinterstehende Entscheidungsprozess kritisiert wird. Die Hauptkritik trifft die Stadtregierung bzw. Stadtverwaltung. Ihnen werden zu vage Regelungen in Bezug auf Hochhäuser vorgeworfen. Dies führt dazu, dass der Hochhausbau vor allem durch Investor*innen gelenkt wird und nicht durch die Stadtregierung.

Das Hochhauskonzept kann als ein Machtinstrument der Stadt Wien gesehen werden. Sprachlich manifestiert sich dies durch die Begriffe *Leitbild* und *Leitfaden*. Als politische Institution kann sie darüber bestimmen, in welche Richtung sich die Stadt entwickeln soll und wen sie daran beteiligt. Auch kann sie darüber bestimmen, ob sie ihre Macht *top-down*, also streng hierarchisch, durchsetzt, oder ihre Entscheidungen durch die Beteiligung vieler Akteur*innen trifft, was *bottom-up* genannt wird. Laut Hochhauskonzept sollen in den Entscheidungsprozess *alle Beteiligten einbezogen* werden und diese auch *Verantwortung* übernehmen. Des Weiteren ist von einer *prozessorientierten* Vorgehensweise die Rede (Beleg 23).

(23) Das vorliegende Hochhauskonzept baut auf den Werten der städtebaulichen Leitlinien für Hochhäuser aus dem Jahr 2002 auf, verlagert aber absichtlich die Aufmerksamkeit auf gesamtstädtische Betrachtungen und flexible, strukturierte Entscheidungsprozesse unter Einbezug aller Beteiligten im Interesse höchstmöglicher Qualitätssicherung. Einbezug heißt ebenso Verantwortung, weshalb das Hochhauskonzept rechtliche Sicherstellungen als Grundprinzip für alle Beteiligten vorsieht. Das vorliegende Hochhauskonzept ist keine gesetzliche Festlegung, sondern ein Leitbild und Leitfaden. Es verlagert städtebauliche Einschätzungen und Prämissen des bisherigen Hochhausleitbilds behutsam in Richtung einer weniger normativen, dafür vermehrt prozessorientierten, stadtanalytischen, gesamtheitlichen Betrachtungsweise. (MA 21, 2014, S. 7)

Dem Hochhauskonzept zufolge sollen in die Entscheidungen um Hochhäuser somit möglichst viele Akteur*innen, ob zwar *behutsam*, eingebunden werden. Aus Sicht der Kritiker*innen führt dies jedoch dazu, dass in diesem Prozess schlussendlich die Investor*innen das Sagen haben und nicht die Stadt, als Vertreterin der Öffentlichkeit. Sprachlich wird dies im Diskurskorpus folgendermaßen realisiert: *Die Stadtregierung drückte – wie so oft – beide Augen zu* (Beleg 24), *die Unfähigkeit der Stadtpolitik* (Beleg 25) sowie *eine schwache Stadtpolitik* (Beleg 26). Die öffentliche Hand wird so zu einer passiven Akteurin, der gesagt werden kann, *was zu tun ist* (Beleg 24) und die sich gewissen Interessen *beugt* (Beleg 26). Dies widerspricht der im Hochhauskonzept genannten allseitigen *Verantwortung* (Beleg 23).

- (24) Die Stadtregierung drückte - wie so oft - beide Augen zu und ließ den Investor 220 Meter hinklotzen, die restlichen 30 erledigt eine Antenne. [...] "Wer gut vernetzt ist, darf halt auch über 200 Meter hoch bauen." Nachsatz: "Es gibt Personen, die sind auf niemanden angewiesen und können der Politik sagen, was zu tun ist." (Falter 17.10.2015, S. 45-49)
- (25) Wann genau sich die Haltung von SPÖ und Grünen gewendet hat, lässt sich heute nicht mehr transparent nachvollziehen. Am Projekt Heumarkt zeigt sich aber für Kritiker die Unfähigkeit der Stadtpolitik, mutige Entscheidungen zu treffen und stadtplanerische Rahmenbedingungen für Investoren vorzugeben, die auch Bestand haben. (Der Standard 23.3.2019, S. 5)
- (26) Das Hotel- und Wohnungsprojekt wurde zum Synonym für eine schwache Stadtpolitik, die sich den Wünschen von Investoren beugt. Für die Grünen entwickelte sich der Heumarkt zum Desaster. Die Basis warf der ehemaligen Planungsstadträtin Maria Vassilakou vor, die Stadt an Spekulanten zu verkaufen. (Falter 17.7.2019, S. 34-37)

Mit den Investor*innen und der öffentlichen Hand stehen sich zwei ungleiche Akteur*innen gegenüber. Die Stadtpolitik verfügt über die legitimatorische Macht, das Hochhaus zu widmen und hat als Aufgabe, die Gesamtentwicklung eines Quartiers bzw. der Stadt sowie die Interessen der Allgemeinheit zu beachten. Demgegenüber stehen die Investor*innen, die über die finanzielle Macht verfügen. Für sie steht der maximale Gewinn durch das Hochhaus, also das Eigeninteresse, im Vordergrund. Diese ungleich verteilte Macht führt zu einer gewissen Abhängigkeit. Aus Sicht der Kritiker*innen lässt sich das Verhältnis folgendermaßen zusammenfassen: „Wer zahlt, schafft an“. Ob dies als die breite Beteiligung verstanden wird, wie im Hochhauskonzept beschrieben, kann angezweifelt werden.

Diese Abhängigkeit wird im Diskurskorpus an zahlreichen Stellen von Seiten der Kritiker*innen auf unterschiedliche Art und Weise sprachlich beschrieben: *Personen, die der Politik sagen, was zu tun ist* (Beleg 24), *Wünschen von Investoren beugen* (Beleg 26), *so, wie es die Investoren wollen* (Beleg 27), *investorenorientierte Stadtplanung* (Beleg 28), *bestimmt die Marktlage* (Beleg 29) bzw. *Am Ende bekam der Investor was er wollte* (Beleg 30).

- (27) Das ist richtig. Trotzdem müssen wir über die Widmung reden. Warum wird nicht gebaut, wie es notwendig ist, sondern so, wie es die Investoren wollen? Ich bin ja nicht gegen Hochhäuser, aber ich bin gegen Hochhäuser auf dem falschen Platz. Wie die misslungenen Häuser am Heumarkt.
Unabhängig von Einzelprojekten haben Sie recht. Die Investoren müssen sich an der Widmung orientieren, nicht umgekehrt. (Die Presse, 25.3.2018, S. 22)
- (28) „Die Änderung des Plandokumentes wurde gezielt an den Plänen und Wünschen des Investors ausgerichtet“, kritisiert Lier und nennt als weiteres Beispiel „investorenorientierter Stadtplanung“ die Danubeflats. (Wiener Zeitung 15.11.2017, S. 18)
- (29) Denn was auf dem Areal errichtet wird, bestimmt nicht etwa der Masterplan, sondern die Marktlage. (Falter, 17.10.2015, S. 45-49)

(30) Von Anfang an umstritten, schleppte sich das Projekt Kometgründe über Jahre durch zahlreiche Gerichtsverfahren und Gutachten. Am Ende bekam der Investor, was er wollte, alle anderen scheinen die Geschichte am liebsten vergessen zu wollen. (Falter, 15.09.2021, S. 40-42)

5.4.4 Ökonomie-Topos

Der Ökonomie-Topos bezieht sich auf eine internationale Entwicklung, die zunehmend auch in Wien zu beobachten ist. Die Hochhäuser werden von großen internationalen Firmen gebaut und vermarktet. Sie agieren entlang internationaler Investitionszyklen und gehen nur wenig auf den lokalen Markt ein, sodass es zu einer Entkoppelung von Angebot und Nachfrage kommt. Der Ökonomie-Topos unterliegt dem folgenden Muster: **Weil Wohnungen zunehmend zu einem Finanzprodukt werden, geht eine der wichtigsten Funktionen der Bautätigkeit, die Schaffung von leistbarem Wohnraum, verloren.**

Deutlich wurde diese Entwicklung bereits beim Metaphernkonzept der Produktions- und Wirtschaftsmetaphorik. Kritisiert wird, dass der Wohnbau zunehmend von der Finanzwirtschaft entdeckt wird (Beleg 40) bzw. zu einem Renditeobjekt wird (Beleg 41). Das Profitinteresse steht im Vordergrund.

(31) Teils spekulative Bauten und Bauvorhaben in allen Preisklassen, wie in Wien die Parkapartments am Belvedere, das umstrittene Hochhaus am Heumarkt, die drei Türme von „Triiiple“, die Danubeflats oder der Marina Tower, sind untrügliche Zeichen dafür, dass die Immobilienbranche und mehr noch die Finanzwirtschaft auch hierzulande den Wohnbau als neues Betätigungsfeld entdeckt haben. (Wiener Zeitung, 30.1.2019, S. 12-13)

(32) Sollte man die Wolkenkratzer nicht einfach nach Form, Gestalt und Ästhetik beurteilen? Nein, denn ein Hochhaus ist immer zuerst ein Renditeobjekt. Wer davon profitiert, ist eine Frage, die auch in Wien zurzeit diskutiert wird. (Der Standard, 24.1.2015, S. 48)

Eine andere Perspektive wird in der Werbung für die Hochhäuser vermittelt. Die Kund*innen werden dazu angeregt, eine Wohnung zur Vorsorge zu kaufen. Dies bedeutet, dass die Wohnung nicht für den aktuellen eigenen Bedarf erworben wird. Im Vordergrund stehen Erlöse sowie die Aussicht auf Wertsteigerung. Die Wohnung gerät zu einem *Anlageobjekt* (Beleg 42) bzw. *Finanzprodukt* (Beleg 43).

(33) Der Marina Tower ist nicht nur ein traumhafter Wohnort, sondern auch ein interessantes Anlageobjekt. Investieren Sie jetzt in eine Wohnimmobilie als Altersvorsorge. (Marina Tower, 2022, online)

(34) INVESTMENT TRIFFT VORSORGE.

Die Entwicklungen der letzten Jahre an den internationalen Finanzmärkten haben gezeigt, dass es sinnvoll ist, zumindest einen Teil seines Vermögens in Immobilien anzulegen. So bieten Immobilieninvestitionen durch steuerliche Anreize, Wertbeständigkeit sowie die Aussicht auf Wertsteigerung eine gewisse Sicherheit für die Zukunft (z.B. Pensionsvorsorge). Insbesondere Vorsorgewohnungen haben sich daher in den letzten Jahren zu einem selbständigen Finanzprodukt entwickelt. (TrIIIple, 2022, online)

Die Projektbetreiber*innen werben damit, dass ein Großteil der Wohnungen bereits vor der eigentlichen Fertigstellung des Gebäudes verkauft ist (Beleg 44). Dies suggeriert eine hohe Nachfrage und rechtfertigt das eigene Angebot. Die Käufer*innen scheinen unter Zugzwang, gehen aber eigentlich davon aus, dass sie selbst keinen unmittelbaren Wohnraum in der nahen Zukunft brauchen. Sofern man überhaupt in der gekauften Wohnung selber einzieht, geschieht dies erst in ein paar Jahren.¹⁵⁸ Den Projektentwickler*innen wird aufgrund von Bildern und Slogans das Vertrauen geschenkt, dass die (angesichts der bis zuletzt niedrigen Zinsen) investierten hohen Summen gut veranlagt sind.

(35) Beim Marina Tower ist man mit den Verkaufserfolgen ebenfalls hochzufrieden. "Der Wohnturm wird Ende Jänner fertiggestellt, und es macht uns schon ein bisschen stolz, dass bereits 90 Prozent der 511 Wohneinheiten verkauft wurden. Dazu zählen unter anderem drei der sechs Penthouse-Wohnungen", schwärmt Geschäftsführer Andreas Holler. Dieses Ergebnisspiegle deutlich die hohe Nachfrage nach Wohnen in Hochhäusern, speziell im höheren Preissegment, wieder, fügt er hinzu. (Die Presse, 29.1.2022, S. 57)

Die Wohnung wird erworben, ohne jedoch darin zu wohnen. Von Seite der Kritiker*innen wird daher der Leerstand kritisiert (Beleg 45). Auf Seiten der Eigentümer*innen besteht die Hoffnung, die Wohnung zu einem späteren Zeitpunkt teurer verkaufen zu können, um so einen Gewinn zu erzielen. Diese Gewinnspanne ist offenbar so hoch, dass sich eine Vermietung mit monatlichen Einnahmen nicht immer auszahlt. Zudem muss man sich nicht um die Anliegen der Mieter*innen kümmern. Ähnlich einer Aktie wird Geld in ein Produkt investiert, bei dem davon ausgegangen wird, dass es zu einer Wertsteigerung kommt.

(36) Wie viele von diesen sehr teuren Eigentumswohnungen letztlich tatsächlich bewohnt und wie viele leer stehen werden, lässt sich nicht sagen. Der eine oder andere Anleger wird wohl auch vermieten. (Der Standard, 18.9.2021, S. 12)

¹⁵⁸ Beispielsweise waren beim Marina Tower im Jahr 2019 25 % der Wohnungen vorreserviert (Der Standard 14.9.2019, S. 15), im Jahr 2020 bereits 50 % (Der Standard 9.5.2020, S. 12). Die Fertigstellung der Wohnung ist für das Jahr 2022 vorgesehen.

Der Leerstand widerspricht dem Argument, dass Wohnraum aufgrund des steigenden Bevölkerungswachstums in der Stadt dringend benötigt wird. Hinzu kommt, dass das Wohnen in Hochhäusern nur für bestimmte Bevölkerungsgruppen attraktiv erscheint; Familien und Menschen mit geringerem Einkommen zählen nicht dazu (Beleg 46). Schließlich sind die Wohnungen teuer und die laufenden Kosten hoch. Das Angebot bedient somit nur eine gewisses Klientel. Ob dies den Grundsätzen der Stadt Wien, wie sie im Beleg 47 formuliert sind, entspricht, bleibt anzuzweifeln.

- (37) "Viele Studien zeigen eine hohe Wohnzufriedenheit im Hochhaus. Das gilt für den Mittelstand, für Ältere und für Paare. Für Familien weniger, und für den sozialen Wohnbau gar nicht. Dazu sind Hochhäuser schlicht zu teuer, nicht nur im Bau, sondern auch im Betrieb." Denn Haustechnik, Lift, Fassadenreinigung und Concierge kosten eben, Monat für Monat. (Falter, 17.3.2021, S. 43)
- (38) Ein möglichst hoher Anteil leistbaren Wohnens im Hochhaus bietet die Chance, Wohnen im Hochhaus auch breiteren Bevölkerungskreisen zugänglich zu machen – eine soziale Staffelung jedoch, also leistbares Wohnen im unteren Bereich zur Mitfinanzierung der Errichtungskosten durch öffentliche Mittel und frei finanziertes Wohnen im oberen Bereich, ist nicht willkommen. (MA 21, 2014, S. 38)

5.4.5 Weltstadt-Topos

Argumentationen, die dem Weltstadt-Topos zugeordnet werden können, stehen in enger Verbindung mit den Metaphernfeldern **Orte als Orientierung** und **Sprache als Orientierung**. Mit dem Weltstadt-Topos werden Argumente formuliert, die ein internationales Flair bzw. Ansehen vermitteln sollen. Den sprachlichen Realisierungen liegt folgendes Muster zugrunde: **Wenn das internationale Ansehen eines Standorts steigen soll, müssen Hochhäuser gebaut werden.**

Dahinter steckt, dass Wien bald eine zwei Millionenstadt sein wird. Die meisten Städte, die weltweit bekannt sind und denen internationale Bedeutung zugeschrieben wird, verfügen über nennenswerte Hochhäuser und reihen sich in ein weltweites Netzwerk ein. Sprachlich wird dies im Diskurskorpus beispielsweise mit dem Verweis auf New York, einer Millionenstadt, die weltweit für die Hochhäuser und ihre Skyline bekannt ist, realisiert. So soll mit den neu gebauten Hochhäusern das Wohngefühl von *New York an die Donau* geholt werden (Beleg 31) oder mit den *Triple* Türmen *Manhattan in Erdberg* (Beleg 33) entstehen. Die neuen Hochhäuser tragen dazu bei, dass auch Wien bald eine nennenswerte *Skyline* besitzt und somit das internationale Ansehen steigt. Argumentiert wird, dass eine Skyline für Modernität spricht (Beleg 32) und für die Wiedererkennung einer Stadt sorgt (Beleg 34).

- (39) Wohnen auf höchsten Niveau - damit werben zahlreiche Wolkenkratzerprojekte, die die Wiener Skyline neu definieren und Wohngefühl a la New York an die Donau holen wollen. (Die Presse, 14.1.2017, S. 50)
- (40) Da zähle etwa die Lage direkt am Wasser, wie beim Marina Tower, aber auch die internationale Anmutung, für die die Türme sorgen. "Das ist Architektur, die Wienern und ausländischen Investoren gefällt", weiß der Makler und Entwickler. "Ich hatte erst kürzlich Freunde aus dem Ausland da, und das erste, was die gesagt haben, war 'Wow, Wien hat jetzt lauter Türme und wird internationaler'", berichtet Havlik. "Denn eine Skyline spricht einfach für Modernität." (Die Presse, 9.4.2022, S. 44-45)
- (41) MANHATTAN IN ERDBERG (Falter, 17.3.2021, S. 43)
- (42) "Die neu entstehenden Skylines sind nicht nur interessant in Bezug auf die Architektur der Gebäude, sondern prägen das Bild einer Stadt. Ja, vielmehr werden Städte anhand von Skylines wiedererkannt." (Die Presse, 9.3.2018, S. 14)

Der Weltstadt-Topos wird insbesondere von Hochhaus-Befürworter*innen angewandt. Über die Art und Weise wie die Immobilien textuell und visuell vermarktet werden, schaffen die Werbeagenturen ein internationales Image. Mit einem international klingenden Namen, wie etwa *Danubeflats*, wird die Einzigartigkeit der Immobilie betont. Eine derart angepriesene Immobilie steht nur in einer weltweit bekannten Stadt. Der Erwerb dieser Wohnungen bedeutet in Hinkunft Wohnen mit Weltstadt-Flair und einen gewissen Lifestyle (Beleg 35).

- (43) [...] ist das Wohnen im Hochhaus Teil eines Lifestyles, der von Schlagwörtern wie Internationalität, Modernität und Urbanität geprägt ist. Das "Wohngefühl Hochhaus", wie es in Städten wie New York das Lebensbild definiert, halte nun in der Donaumetropole Einzug, stellt auch Rafaela Reiter von der Soravia Group fest. (Die Presse, 14.1.2017, S. 50)

5.4.6 Wohnraum-Topos

Der Wohnraum-Topos ist eng mit dem Weltstadt-Topos verbunden. Die Besonderheit und Einzigartigkeit der Immobilie steht im Mittelpunkt. Den Argumentationen liegt folgendes Muster zugrunde: **Weil mit dem Wohnen Images verbunden sind, gilt es einen Wohnraum zu schaffen, der die Vorstellungen bzw. Wünsche der Kund*innen am besten repräsentiert.**

Anhand der Werbung wird ersichtlich, welche Vorstellungen derzeit als erstrebenswert und somit absatzsteigernd gelten. Im Mittelpunkt stehen die Empfänger*innen und deren Erwartungen und Hoffnungen. Nicht umsonst werben die Projektbetreiber*innen damit, dass das angepriesene Projekt auf die Wünsche der Käufer*innen bestens eingeht (Beleg 38). Die Wünsche der Käufer*innen scheinen den Werbenden schon bekannt. Die Käufer*innen erhalten dadurch ein Gefühl, dass genau das angepriesene Projekt diese Merkmale erfüllt.

Vermittelt werden Eigenschaften, die wohl auf nahezu jede vermarktete Wohnung zutreffen und klassische Stereotype bedienen. Dazu zählen beispielsweise *Exklusivität, Flexibilität, Sicherheit, Harmonie, Glück, Zufriedenheit* oder *Individualität* (Belege 36 – 39). Die Stereotype dienen der Orientierung, einer schnellen Erkennbarkeit und Identifikation.¹⁵⁹ In der Art und Weise, wie diese Eigenschaften über die Werbung vermittelt werden, erhalten die Käufer*innen das Gefühl, dass nur das angepriesene Projekt diese Merkmale erfüllt. Es wird eine Scheinindividualität vermittelt.

- (44) DANUBEFLATS bietet Ihnen Exklusivität, wie man sie sonst nur aus den führenden Top-Hotels kennt. (Danubeflats, 2022, online)
- (45) Der Entwurf ermöglicht Grundrisse von höchster Flexibilität. (TrIIIple, 2022, online)
- (46) Beim Marina Tower stehen die Wünsche der zukünftigen Bewohnerinnen und Bewohner im Vordergrund: Sicherheit, Harmonie, Glück und Zufriedenheit. (Marina Tower, 2022, online)
- (47) Individualität ist ein wertvolles Gut – und im Danubeflats ist sie zuhause. (Danubeflats, 2022, online)

Visuell werden die Ausstattung (Pool, Terrassen, Grünflächen, Lobby, Wohnungseinrichtung) sowie der Ausblick in den Mittelpunkt gestellt. Zum Leben werden die Renderings durch glückliche Menschen erweckt, die sich der oberen Mittelschicht zuordnen lassen. Will man Teil dieser schönen, heilen Welt sein, so die Botschaft, muss man sich die Wohnung kaufen. Mit den Renderings werden Emotionen gerührt und Stimmungen überbracht.

Die angepriesene Wohnung ist mit einem hochgradig individuellen Image verbunden, das mit dem Kauf auf die eigene Person über geht und zu einem gewissen Standing führt. Dabei wird viel mit Stereotypen gearbeitet, die, nüchtern betrachtet, doch eher scheinindividualisierte Selbstkonzepte darstellen.¹⁶⁰ Auch wenn die Slogans etwas anderes suggerieren, die Renderings ähneln sich sehr.

¹⁵⁹ Vgl. Nielsen (2016), S. 232.

¹⁶⁰ Vgl. Grimm/Rota (2002), S. 921.

6. Resümee

Die Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, an der Kommunikation über Hochhäuser in Wien die Sprache und Bilder im ausgewählten Korpus zu analysieren und diskursive Muster herauszufiltern. Das multimediale Korpus umfasst Texte und Bilder aus der Werbung (Homepages von drei ausgewählten Hochhausprojekten), Zeitungsartikel (sechs österreichische Printmedien) und mit dem Hochhauskonzept 2014 einen Text aus der Politik und Verwaltung. Die unterschiedliche Verfasstheit der Texte machte einen Vergleich hinfällig; im Vordergrund stand daher das Auffinden übergreifender sprachlicher Strukturen auf den vier Ebenen Lexik, Bilder, Metaphorik und Argumentationen. Deutlich wurde, dass die vier Analyseebenen eng miteinander vernetzt sind und es wiederkehrende Muster gibt. Zu betonen ist, dass das Korpus natürlich nur eine Auswahl an Texten darstellt und der Repräsentativität dadurch Grenzen gesetzt sind. Die wichtigsten Ergebnisse seien im Folgenden nochmals kurz zusammengefasst.

Die lexikalische Untersuchung startete mit einer detaillierten Analyse des Lexems *Hochhaus*. Der Begriff ist in den Lexika zwar eindeutig definiert, doch bleibt der Referenzakt im Diskurs sehr vage. Auffallend ist, dass das Lexem nicht von allen Kommunikationsteilnehmer*innen verwendet wird. Vor allem die Werbebranche greift zu anderen Ausdrücken, um damit bestimmte Einstellungen und Wertigkeiten weiterzugeben. Aus dem Diskurskorpus folgen für das *Hochhaus* unterschiedliche Nominations- und Bedeutungskonkurrenzen. Dazu zählen: *Turm*, *Tower*, *vertikale Stadt* und *Wolkenkratzer*. Von einem *Tower* ist zumeist dann die Rede, wenn es gilt, Projekte zu benennen; von einem *Turm*, wenn die Höhe eines Gebäudes betont werden soll. Mit der *vertikalen Stadt* werden Scheinwidersprüche angeführt, die in weiterer Folge aufgehoben werden; diese lexikalische Einheit ist die Basis für zahlreiche Äußerungen mit stark metaphorischem Gehalt. Der *Wolkenkratzer* referiert auf ein äußerst hohes Gebäude mit internationalem Renommee.

Die lexikalische Analyse lässt den Schluss zu, dass abhängig von der Sprecher*innengruppe ein unterschiedliches Lexem bzw. eine lexikalische Einheit für ein und dieselbe Referenz verwendet wird. Die semantische Auseinandersetzung um den Begriff *Hochhaus* tritt in den Hintergrund (obwohl sie natürlich in einem gewissen Maße vorhanden ist). Von den Diskursteilnehmer*innen werden häufig alternative Begriffe gewählt oder Wortbildungen vorgenommen, um die eigene Perspektive zur Geltung zu bringen. In der Werbung finden sich vor allem der *Turm* und der *Tower*, in der Sprache der Politik und Verwaltung das *Hochhaus*.

In den Printmedien sind alle Nominierungen vertreten, da sie über die verschiedensten Projekte (mit deren gebrandeten Eigennamen) berichten.

Die analysierten Bilder wurden von den Projektwerber*innen erstellt und lassen sich allesamt in die Kategorie der *Fahnenbilder* einordnen. Auf den ausgemachten Schlagbildern ist natürlich das Hochhaus zu sehen, weiters Grünflächen bzw. die Wassernähe, Ausstattungsbesonderheiten (Terrasse, Pool, Lobby), der Einblick in eine prototypische Wohnung sowie häufig eine junge Frau, die in die Ferne blickt. Die Renderings stellen die komplette Wohnung in den Vordergrund und machen das zu errichtende Gebäude auch für Laien anschaulich und begreifbar. Die stimmungsvollen Bilder wollen ein positives Image erzeugen. Dem Anschein nach zeigen die Renderings schon den echten Wohnraum. Allerdings sind sie vom Stil her sehr ähnlich. Dies lässt sich damit begründen, dass nur wenige Architekturbüros über die technische Ausstattung und das Know-How verfügen, derartige Renderings zu erstellen. Die Anordnung und Farben der Text und Bildelemente sind aufeinander abgestimmt. Auf reißerische Farben und Slogans, wie aus der herkömmlichen Werbung bekannt, wird verzichtet. Textuell werden die Wohnungen hochgradig individualisiert beworben. Bei den Visualisierungen stehen jedoch standardisierte Wohnungsformate im Vordergrund, sodass sich die versprochene Individualität bei Betrachtung der Bilder in eine Scheinindividualität auflöst.

Auf der Ebene der Metaphorik lassen sich die sprachlichen Äußerungen drei Konzepten zuordnen: Der Organismus-Metaphorik, der Wirtschafts- und Produktions-Metaphorik und der Orientierungs-Metaphorik. Die Metaphorisierungen des *Hochhauses* betreiben sowohl die Kritiker*innen als auch Befürworter*innen. Metaphorisiert wurden auch die *Stadtentwicklung*, die *Investition* bzw. *Architektur*, die *Namensgebung* und die *Sprache*.

Im Bereich der Organismus-Metaphorik wurden dem Hochhaus beispielsweise menschliche Züge zugeschrieben, sodass es über ein *Herzstück* und eine *Persönlichkeit* verfügt. Andere Belege verweisen auf den pflanzlichen Organismus, indem das Wachstum des Hochhauses als eine Tätigkeit, die vom Boden ausgeht (z.B. *sprießen, anwachsen*), beschrieben ist. Auch die Stadtentwicklung wird als menschlicher und pflanzlicher Organismus metaphorisiert. Die Hochhaus-Kritiker*innen verwenden Begriffe der sich frei entfaltenden Natur bzw. der Naturgefahren (z.B. *Tsunami, Wildwuchs*), um die ihrer Meinung nach ausartende und bedrohliche Stadtentwicklung zu fassen. Im Fokus der sprachlichen Realisierungen aus dem

Bereich der Politik und Verwaltung (Hochhauskonzept) steht die Funktion der Hochhäuser für die städteräumliche Entwicklung (z.B. *kapillares Netzwerk öffentlicher Räume, unterschiedliche Siedlungszellen*).

Im Bereich der Wirtschafts- und Produktionsmetaphorik wurden wirtschaftliche Aspekte auf das Hochhaus übertragen, sodass dieses als Wertanlage metaphorisiert ist. Zielbereiche stellen die Anlageform (z.B. *Aktie, Investorenbau*), der Wert (z.B. *für die Allgemeinheit, Mehrwert*) und die wirtschaftliche Ausrichtung (*Wachstum*) dar. Sprachliche Realisierungen der Anlageform auf der mittleren Abstraktionsebene gehen vor allem Hochhaus-Kritiker*innen zurück. Das Gebäude wird dabei mit einem Finanzprodukt gleichgesetzt und die Wohnungen gelten als Waren, die am internationalen Markt handelbar sind. Wer vom Hochhaus profitiert und welche Perspektiven innerhalb des Diskurses bestehen, wird über den Zielbereich Wert offenbart. Dieses Thema scheint für den Diskurs von hoher Relevanz, sodass es bei der Analyse der Argumentationen (Macht-Topos, Ökonomie-Topos) erneut aufgegriffen wird. Das Metaphernfeld **Hochhaus als Ware** bringt zum Ausdruck, dass Hochhäuser wie Rohstoffe (z.B. *Gold, Schätze*) natürlich vorkommen und somit verarbeitet werden können, um die Erträge zu steigern. Mit starken Emotionen ist der Bauprozess bzw. die Bautätigkeit von Hochhäusern verbunden. Von Seiten der Kritiker*innen wird die Bautätigkeit mit den Verben *einzentrieren* sowie *betonen* beschrieben.

Ein sehr breites Feld an Metaphern umfasst die Orientierungs-Metaphorik, die mit Gegenüberstellungen spielt. Das dafür notwendige kulturelle Wissen folgt aus eigenen (körperlichen) Erfahrungen. Der Bereich **Hochhaus als Orientierung** wird vor allem über den Zielbereich Maßstab realisiert (z.B. *hoch, in die Höhe bauen*). Eine gewisse Höhe, insbesondere in Relation zu den anderen Gebäuden, scheint erstrebenswert. Anscheinend reicht der Ausdruck Hochhaus nicht aus, sodass dessen Höhe nochmals extra betont wird. Die Nähe zum Himmel (z.B. *himmlische Ekstase*) oder zu Gott gerät somit zu etwas Besonderem, das sich nicht jede*r leisten kann. Das Metaphernfeld **Namensgebung als Orientierung** sticht durch die zahlreichen Ad-hoc Bildungen hervor, welche der Namensgebung für die Projekte dienen. Sie geben darüber Auskunft, wofür das Gebäude aus ästhetischer und sozialer Sicht steht. Herangezogen werden Aspekte der Weltstadt (z.B. *The Metropolitan, Danubeflats*) und der kodierten Moderne (z.B. *DC 1, Q Tower*). Auch die Eigenschaften von griechischen Göttern werden auf die Hochhäuser übertragen (z.B. *Ares Tower*). Diese Systematik der Namensgebung lässt den Schluss zu, dass die deutsche Sprache Erweiterungen aufnehmen muss, um ein

Hochhaus attraktiv erscheinen zu lassen. Anglizismen sowie Ad-hoc Bildungen stehen auch im Mittelpunkt des Metaphernbereichs **Sprache als Orientierung**. Die Ausstattung (z.B. *Smart Living Technologie, urbaner Lifestyle*) sowie die Stadtentwicklung (z.B. *Bauboom, Hochhaus-Feeling*) stellen Zielbereiche sprachlicher Realisierungen dar und ziehen sich durch den gesamten Diskurskorpus. Zu bemerken ist, dass die Namensgebung durch die Werbenden in den Diskurs eingebracht worden ist, die Verwendung von Anglizismen und Ad-hoc Bildungen mittlerweile jedoch von allen Kommunikationsteilnehmer*innen aufgegriffen wird.

Im Zuge der Argumentationsanalyse wurden die unterschiedlichen Einstellungen zum Hochhausbau vertieft. Die Argumentationen können sechs Topoi zugeordnet werden, von denen einige noch weitere Untergruppen aufweisen. Bei vier der untersuchten Topoi – dem Zukunfts-, Nutzen-, Macht- und Ökonomie-Topos – konzentrieren sich die Argumente auf den Hochhausbau, die dahinterstehende Entscheidungsprozesse sowie die zu erwartende Profite. Es zeigte sich, dass es zu diesen Themen im Diskurs divergierende Perspektiven gibt. Sowohl für die Seite der Hochhaus-Befürworter*innen als auch die der Kritiker*innen konnten prototypische Argumente herausgearbeitet werden.

Von Relevanz ist, dass die von der Politik erwartete Orientierungsfunktion des Hochhauskonzeptes nicht aufgegangen bzw. anerkannt ist. Das Dokument der Politik und Verwaltung (2014) wurde zum Anlass für Kritik und bildet die Basis für prototypische Argumente gegen den Hochhausbau. Deutlich tritt dieser Sachverhalt beispielsweise beim Macht-Topos hervor. Die Hochhaus-Gegner*innen kritisieren die Stadt Wien für die geringen Vorgaben in Bezug auf den Hochhausbau (z.B. *eine schwache Stadtpolitik*), sodass sie sich oftmals den Interessen der Investoren *beugt*. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich im Diskurs zwei sehr unterschiedliche Akteur*innen gegenüberstehen: Die Stadt mit der legitimatorischen und die Investor*innen mit der finanziellen Macht. Trotz der rechtlichen Vorgaben und dem Hochhauskonzept als Leitfaden gibt es aus der Perspektive der Kritiker*innen ein klares Verhältnis: „Wer zahlt, schafft an“ (z.B. *Am Ende bekam der Investor was er wollte*).

In der Werbung finden sich vor allem Argumente, die die Besonderheit und Einzigartigkeit der zu kaufenden Immobilie betonen. Mit Hilfe von Bildern sollen die Wünsche und Vorstellungen der Kund*innen bedient werden. Speziell ist der Wohnraum-Topos, da argumentativ mit gängigen Stereotypen gearbeitet wird, sodass sich im Diskurs keine Gegenargumente finden.

Die Sprache der Werbung spezifiziert auch den Weltstadt-Topos. Er unterscheidet sich jedoch vom Wohnraum-Topos darin, dass die Ad-hoc Bildungen und Anglizismen in diesem Fall in die massenmediale Berichterstattung Einzug finden. Mit dem Weltstadt-Topos werden prototypische Argumente für den Hochhausbau formuliert, damit auch Wien am internationalen Flair Anteil hat und das Ansehen der Stadt steigt. Auf den ersten Blick wird der Weltstadt-Topos von den Befürworter*innen angewandt. Allerdings bedienen sich zunehmend auch die Kritiker*innen der Werbesprache (z.B. *Manhattan in Erdberg*) und sorgen damit für Verwunderung. Ob bewusst oder unbewusst angewendet, führt diese Entwicklung dazu, dass die Sprache der Werbung im Hochhausdiskurs zunehmend von allen Kommunikationsteilnehmer*innen gebraucht wird.

Aus der Diskursanalyse folgt, dass es in der öffentlichen Kommunikation um Hochhäuser in Wien sehr unterschiedliche Ansichten und Einstellungen gibt, sodass für die eigene Überzeugung argumentiert werden muss. Jedoch haben, um auf Wengeler zurückzukommen, die gelieferten Argumente nichts mit Richtig bzw. Falsch zu tun.¹⁶¹ Vielmehr treten im Zuge der Analyse die oftmals unausgesprochenen Schlussregeln hervor, welche auf kollektives Wissen zurück gehen.¹⁶²

Darüber hinaus wird deutlich, dass sich die Werbung aller ihrer möglichen Mittel bedient, um die Wohnungen bei den Kund*innen anzupreisen und ihre Werte in der gesellschaftlichen Vormachtstellung durchzusetzen.¹⁶³ In der Art und Weise, wie die Hochhäuser textuell und visuell vermarktet werden, erzeugen die Werbenden gewisse Images vom Wohnen. In der Analyse zeigen sich klare Muster dahingehend, welche Images maßgeblich für ein gutes Prestige bzw. Ansehen der Immobilie stehen, also was sichtbar gemacht wird und was nicht. Dazu zählt etwa die Lage oder die Aussicht. Unterschieden werden muss zwischen Images, die auf das Imaginäre zurückgehen, indem etwa auf die UNO-City oder den Prater referiert wird, und jenen Images, die darauf abzielen, einen komplett neuen Ort der Moderne zu bewohnen.

Eng mit dem Kauf der Immobilie ist die Erwartung verbunden, das Image der Wohnung auf die eigene Person zu übertragen (und das im sozialen Ranking auch für andere sichtbar zu machen). Der Erwerb einer Immobilie dieser Art verspricht die Teilnahme an einem gewissen Lifestyle.

¹⁶¹ Vgl. Wengeler (218), S. 244.

¹⁶² Vgl. Spitzmüller (2005), S. 271-272.

¹⁶³ Vgl. Bendel Larcher (2012), S. 232.

In der Werbung wird über die sprachlichen Strukturen eine gewisse Individualität und Besonderheit vermittelt, die sich bei der näheren Betrachtung der Bilder jedoch auflöst und als standardisiert erweist. Ob nun Zufall oder nicht, aufgrund des Morphems {werb} besteht zwischen den Lexemen *Werbung* und *Erwerben* eine gewisse, nicht bloß ironische, Nähe.

Die analysierten Wohnungen müssen, da die Finanzierung nicht über den geförderten Wohnbau erfolgt, am freien Markt verkauft bzw. erworben werden. Der Erwerb richtet sich somit an einen exklusiven Kreis von Kund*innen und Anleger*innen, die es sich leisten können, in einem dieser prestigeträchtigen Gebäude zu wohnen. Die Immobilienwirtschaft bedient sich einer Symbolik, wie sie sich über Jahrhunderte hinweg entwickelt hat: Nur auserwählte Personen dürfen bzw. können hoch oben wohnen. In Zeiten von Bevölkerungswachstum und Wohnraumknappheit umgeht dieser Typ Hochhausbau den Grundsatz des allgemeinen Rechtes auf Wohnraum. Das Wohnen gerät dadurch nicht nur zur elitären Ware, sondern auch zur Kapitalanlage, wie dies etwa bei der Metaphernanalyse deutlich wurde. Damit verbunden ist die soziale Ausgrenzung der überwiegenden Bevölkerungsgruppen. Von Seiten der Stadt Wien wurden im Hochhauskonzept Formulierungen gewählt, die dieser Entwicklung einen freien Lauf lassen. Die öffentliche Hand begnügt sich damit, einen „sozialen Mehrwert“ zu wollen.

Weiterführend stellt sich die Frage, was in der Werbung für Immobilien dieser Kategorie nicht sichtbar ist. Aufgrund der gestiegenen Baukosten und einer begrenzten innerstädtischen Flächenverfügbarkeit werden die Hochhäuser auch in weniger beliebten Lagen gebaut. Es braucht viel Marketing, um gewisse Standortfaktoren, wie etwa die angrenzende Tangente bei *Triple* und dem *Marina Tower*, zu ignorieren bzw. zu schönen. Ebenso wenig finden sich Informationen hinsichtlich möglicher Baustellen umliegender Gebäude, welche die Wohnsituation oft über Jahre hinaus maßgeblich beeinflussen können. Fraglich ist auch, ob die durch Slogans angepriesenen Flairs, wie etwa ein *Dorf in der Stadt*, wirklich entstehen oder doch reine Marketinggags sind. Auch ist keines der untersuchten Hochhäuser wirklich nachhaltig, also ein rundum begrüntes Gebäude, das aus ökologischen Materialien erstellt wurde, wie gerne in der Werbung betont wird.

All dies ist umso bemerkenswerter, weil Wohnungen mit einem enormen Geldaufwand gekauft werden, ja möglicherweise sogar ein jahrelanger Kredit aufgenommen wird, ohne dass das Endprodukt beim Kaufakt existiert. Wohnungen gehören zu den für das Leben und das Lebensgefühl entscheidenden Anschaffungen, doch kann dieses Produkt im Unterschied zu einem Kraftfahrzeug oder einer beliebigen Ware nicht vorher ausprobiert und getestet werden.

Hundertausende Euro, die erarbeitet bzw. erspart wurden, müssen in ein Produkt investiert werden, von dem man nur ein Bild oder eine Visualisierung hat. Für die Käufer*innen bedeutet diese Situation viel Stress, welchen sich die Werbung zu Nutze macht. Sie fungiert dabei als *Missing Link*, indem sie Versprechen liefert und die Käufer*innen bei ihren Fantasien oder Wünschen packt.

Verzeichnisse

Literatur

Aigner, Anita: Ästhetische Arbeit im Dienste des Kapitals. Werbliche Online-Inszenierung von investmentgetriebenen Wohnprojekten in Wien. In: Aigner, Anita (Hg.): Hier kommt der Investor... Wien: Schleebrügge. Editor 2021, S. 85-100.

Bendel Larcher, Sylvia: Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr 2015.

Bendel Larcher, Sylvia: Werbekommunikation diskursanalytisch. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke 2012, S. 230-241.

Bubenhofer, Noah / Scharloth, Joachim: Korpuslinguistische Diskursanalyse. Der Nutzen empirisch-quantitativer Verfahren. In: Meinhof, Ulrike Hanna/Reisigl, Martin/Warnke, Ingo H. (Hg.): Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik. Berlin: Akademie 2013, S. 147–167.

Duden. Bibliographisches Institut 2022. <https://www.duden.de/> (15.6.2022).

DWDS online – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. *Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften* (Hg.). <https://www.dwds.de/> (15.6.2022).

Efing, Christian: Verwaltungssprache und Kommunikation mit Verwaltungsinstitutionen. In: Niehr, Thomas u.a. (Hg.): Handbuch Sprachkritik. Berlin: Metzler 2020, S. 287-295.

Ernst, Peter: Germanistische Sprachwissenschaft. Eine Einführung in die synchrone Sprachwissenschaft des Deutsch. Wien: Facultas 2011.

Fix, Martin: Texte schreiben. Schreibprozesse im Deutschunterricht. Paderborn: Schöningh 2008. (UTB 2809)

Grimm, Petra / Rota, Franco: Die ‚hypnotisierte‘ Werbegesellschaft: Identitätsfindung und -gefährdung durch Fernsehkommunikation. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der

Werbung. Kontexte und Texte. Produktion und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 911-926.

Holert, Tom: Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit. Köln: Oktagon 2000.

Janich, Nina / Schüler, Dominic: Werbekommunikation und Werbesprache. In: Niehr, Thomas u.a. (Hg.): Handbuch Sprachkritik. Berlin: Metzler 2020, S. 343-352.

Janich, Nina: Spießer? Text-Bild-Diskurse und Stereotypen in der deutschen Eigenheim-Werbung". In: Gredel, Eva et.al. (Hg.): Ökonomie und Bildmedien: Bilder als Ausdrucksressource zur Konstruktion von Wissen. Berlin, Boston: De Gruyter 2019, S. 74-91.

Klein, Josef: Textsorten im Bereich politischer Institutionen. In: Brinker, Klaus u.a. (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. 1. Halbband. Berlin, Boston: De Gruyter 2008, S. 732-755.

Klug, Nina-Maria: Bilder als Texte. Methoden einer semiotischen Erweiterung angewandter Diskursanalyse. In: Roth, Kersten / Spiegel, Carmen (Hg.): Angewandte Diskurslinguistik. Fehler, Probleme, Perspektiven. Berlin: Akademie 2013, S. 163-187

Lakoff, George / Johnson, Mark: Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme 1998.

Lichtenberger, Emilia: Wem gehört die 3. Dimension der Stadt? In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft Jg. 143. Wien: 2002, S. 7-34.

Lindner, Rolf: Textur, imaginaire, Habitus – Schlüsselbegriffe der kulturanalytischen Stadtforschung. In: Berking, Helmuth/ Löw, Martina (Hg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Interdisziplinäre Stadtforschung. Band 1. Frankfurt am Main: Campus 2008, S. 83-94.

MA 21 –Stadtteilplanung und Flächennutzung: Hochhäuser. Strategien zur Planung und Beurteilung von Hochhausprojekten. Wien: 2014.

Matznetter, Walter / Musil, Robert: Hoch hinaus. Donau City Wien – Hochhausbau und Stadtentwicklung. Medienbegleitheft zur DVD 14152. BmBF (Hg.). Wien: 2013.
<https://www.bmbwf.gv.at/dam/jcr:0ff0ed32-661a-4461-90f5-b10193e27ad9/14152.pdf>
(2.6.2022).

Nielsen, Martin: Die heile Welt der Werbung – Stereotype als Bestandteil von Werbestil. In: *Linguistik online* 79/5 (2016), S. 231-252.

Pons Langenscheidt: *Langenscheidt online Wörterbücher*. Stuttgart 2022. <https://de.langenscheidt.com/> (31.7.2022).

Schadauer, Daniela: Architekturrenderings in Stadtplanungsprozessen. Imagineering und Sichtbarkeitpolitiken des Städtischen. In: Kogler, Raphaela / Wintzer, Jeannine (Hg.): *Raum und Bild – Strategien visueller raumbezogener Forschung*. Berlin Heidelberg: Springer 2021, S. 241-252.

Seiß, Reinhard: *Stadtentwicklung Wien. Boomtown Vienna*. In: Sarnitz, August (Hg.): *Wien – Neue Architektur 1975-2005*. Wien: Springer 2003, S. 8-12.

Spieß, Constanze: *Diskurshandlungen. Theorie und Methode der linguistischen Diskursanalyse am Beispiel der Bioethikdebatte*. Berlin / Boston: De Gruyter 2011.

Spitzmüller, Jürgen / Warnke, Ingo: *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin/ Boston: De Gruyter 2011.

Spitzmüller, Jürgen: *Metasprachdiskurse. Einstellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption*. Berlin: De Gruyter 2005.

Stadt Wien: *Hochhäuser in Wien*. Wien: 2001. <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b007383b.pdf> (2.6.2022).

Stadt Wien: *Wachsende Stadt – Statistiken*. <https://www.wien.gv.at/statistik/wachsende-stadt/> (24.8.2022).

Stadtentwicklung Wien, MA 18: *Hochhäuser in Wien. Städtebauliche Leitlinien. Werkstattberichte Nr. 46*. Wien: 2002. <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/b007383.html> (2.6.2022).

Toulmin, Stephen: *Der Gebrauch von Argumenten*. Weinheim: Beltz Athenäum 1996.

Wengeler, Martin: *Diskurslinguistik als Argumentationsanalyse*. In: Warnke, Ingo (Hg.): *Handbuch Diskurs*. Berlin/Boston: De Gruyter 2018, S. 242-264.

Wikipedia: *Liste der Hochhäuser in Wien*. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Hochhäuser_in_Wien (7.6.2022).

Quellen

Hochhauskonzept

MA 21 –Stadtteilplanung und Flächennutzung: Hochhäuser. Strategien zur Planung und Beurteilung von Hochhausprojekten. Wien: 2014.

Zeitschriften

"Die Presse" Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG: Die Presse. Wien.

Falter Verlagsgesellschaft m.b.: Falter. Wien.

k-digital Medien GmbH & Co KG: Kurier. Wien.

Krone Multimedia GmbH & Co KG: Kronen Zeitung. Wien.

STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.: Der Standard. Wien.

Wiener Zeitung GmbH: Wiener Zeitung. Wien

Auf die Zeitungen und ihre Inhalte wurde zugegriffen über den *APA-OnlineManager*.

Homepages

Danubeflats GmbH & Co KG: Danubeflats. <https://www.danubeflats.at/> (5.12.2022).

MARINA TOWER Holding GmbH: Marina Tower. <https://marinatower.at/> (5.12.2022).

Schnirchgasse 9-9A GmbH & Co KG: TrIIiple. <https://triiiple.at/> (5.12.2022).

Abbildungen

Abbildung 1: Gebäudehöhen und Fertigstellungsjahr von Hochhäusern in Wien (vgl. Matznetter/Musil 2014, S. 21).....	13
Abbildung 2: Hochhauskonzept (vgl. MA 21, 2014).....	14
Abbildung 3: Screenshot HP Marina Tower (vgl. Marina Tower 2022, online)	26
Abbildung 4: Screenshot HP TrIIIple (vgl. TrIIIple 2022, online).....	27
Abbildung 5: Screenshot HP Danubeflats (vgl. Danubeflats 2022, online).....	27
Abbildung 6: Argumentationsschema nach Toulmin.....	42
Abbildung 7: Screenshot KWIC Tabelle in AntConc	51
Abbildung 8: Schlagbild – Perspektive von unten auf den Marina Tower (vgl. Marina Tower 2022, online).....	59
Abbildung 9: Schlagbild - begrünte Terrasse mit Ausblick und luxuriöser Ausstattung (vgl. Danubeflats 2022, online)	60
Abbildung 10: Schlagbild - Blick in eine TrIIIple Wohnung mit dem grünen Prater und dem Donaukanal im Hintergrund (vgl. TrIIIple 2022, online)	60
Abbildung 11: Schlagbild - jung Frau am Pool auf der Danubeflats Dachterrasse (vgl. Danubeflats 2022, online)	61
Abbildung 12: Logos der ausgewählten Hochhausprojekte (vgl. Marina Tower 2022, online; vgl. TrIIIple 2022, online; vgl. Danubeflats 2022, online)	62
Abbildung 13: Neu geschaffene Grün- und Freiflächen beim Marina Tower (vgl. Marina Tower 2022, online).....	87

Tabellen

Tabelle 1: Anzahl der Artikel entlang der Zeitschriften verteilt auf Haupt- und Nebendiskurs	24
Tabelle 2: Anzahl der Artikel nach Erscheinungsjahr	25
Tabelle 3: Genannte Hochhausprojekte in den Zeitungsartikeln	26
Tabelle 4: Zeitungsartikeln verteilt nach Funktionsbereich	29
Tabelle 5: Nominationskonkurrenzen zum Lexem Hochhaus	46
Tabelle 6: Metaphernkonzepte im Hochhausdiskurs	63
Tabelle 7: Systematisierung der Organismus-Metaphorik	64
Tabelle 8: Systematisierung der Wirtschafts- und Produktionsmetaphorik	69
Tabelle 9: Systematisierung der Orientierungs-Metaphorik	78

Abstract

In den letzten Jahren wurden in Wien zahlreiche Hochhäuser errichtet, deren Vermarktung über durchdesignte Werbeauftritte erfolgt. Dieser Entwicklung zum Anlass beschäftigt sich die vorliegende Masterarbeit mit der textuellen und visuellen Kommunikation von Hochhäusern in Wien. Ziel ist es, diskursive Muster auf der lexikalischen, visuellen, metaphorischen und argumentativen Ebene aufzudecken, wenn über Hochhäuser in Wien kommuniziert wird. Das multimediale Korpus umfasst Texte und Bilder aus Zeitungen (*Der Standard, Die Presse, Falter, Kronen Zeitung, Kurier, Wiener Zeitung*), der Werbung (Homepages der Immobilienprojekte *TrIIiple, Marina Tower und Danubeflats*) und mit dem Hochhauskonzept 2014 einen Text aus der Politik und Verwaltung.

Die Analyse der Lexik zeigt, dass für den Sachverhalt *Hochhaus* in vielen Fällen Nominationen verwendet werden (*Turm, Tower, Wolkenkratzer, vertikale Stadt*). Auf der visuellen Ebene lassen sich die Bilder fünf Arten von Schlagbildern zuordnen, die allesamt zur Kategorie der Fahnenbilder zählen. Bei den Metaphern treten drei dominante Konzepte (Organismus-Metaphorik, Wirtschafts- und Produktionsmetaphorik, Orientierungs metaphorik) hervor, anhand derer sich die herausgearbeiteten Bereiche strukturieren. Die Analyse der Argumentationen offenbart sechs zentrale Topoi (Zukunfts-Topos, Nutzen-Topos, Macht-Topos, Ökonomie-Topos, Weltstadt-Topos, Wohnraum-Topos), die herangezogen werden, um die eigene Perspektive durchzusetzen.

Darüber hinaus wird deutlich, dass über die Art und Weise, wie die Hochhäuser textuell und visuell vermarktet werden, gewisse Images von Wohnen erzeugt werden, welche, so die Hoffnung der Käufer*innen, mit dem Erwerb der Immobilie auf die eigene Person übergehen.