

DIPLOMARBEIT

*Atmosphärische Raumbilder der Seestadt Aspern –
zwischen Fiktion und Wirklichkeit*

**ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades
einer Diplom-Ingenieurin
unter der Leitung
von**

Anita Aigner, Ass. Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn.

E 264/2

Institut für Kunst und Gestaltung

eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Dorina Makula, BSc.

09726306

Wien, am 28. Mai 2019

Zusammenfassung

Die Seestadt Aspern in Wien gehört zu Europas größten Stadtentwicklungsgebieten. Um Mieter und Käufer anzuziehen, wurde schon vor der architektonischen Planung begonnen, Werbebilder des neuen Stadtteils am Stadtrand zu erschaffen. Diese Bilder schoben Menschen, wie sie in Innenstädten leben, in den Vordergrund, während Gebäude und Wohnräume in den Hintergrund rückten. Die Marketingstrategie, über die Darstellung von Menschen urbane Atmosphäre zu kommunizieren, wird besonders deutlich im Vergleich mit Architektenbildern und Fotoaufnahmen. Die schon fertiggestellten Teile der Seestadt sind real weit weniger belebt als auf den Renderings. Ob die Marketingbilder für die Bewohner eine Rolle gespielt haben? Aus Leitfadeninterviews mit Bewohnern der Seestadt geht hervor, dass die künstlich bevölkerten Werbebilder und das Versprechen von Urbanität bei der Rezeption und Entscheidung, in die Stadt im Grünen zu ziehen, nahezu keine Rolle spielten.

Abstract

The Seestadt Aspern in Vienna is one of Europe's largest urban development areas. The production of advertising pictures of the new quarter at the Eastern edge of Vienna started even earlier than the architectural planning. These pictures highlighted people while buildings were left in the background. The strategy to communicate an urban atmosphere through the portrayal of people is particularly evident when compared with photographs. Photos taken after completion show the real Seestadt in a much less lively atmosphere than on the marketing pictures. Whether the marketing pictures have played a role for the people? Interviews with early Seestadt tenants show that the artificially populated advertising pictures and the promise of urbanity were hardly relevant in their reception and their decision to move to the new city in the green.

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	5
1	Planungsprozess der Seestadt	
1.1	Geschichte, Lage, Zahlen, Fakten	9
1.2	Die Anfänge der Planung – städtebauliches Leitprojekt „ <i>Altes Flugfeld Aspern</i> “ (1993)	10
1.3	Städtebaulicher Wettbewerb (Verhandlungsverfahren) – Ausschreibung zum „ <i>Masterplan Flugfeld Aspern</i> “ (2005)	11
1.4	Resultat der Überarbeitung des städtebaulichen Wettbewerbs von 2005 – „ <i>Masterplan Flugfeld Aspern</i> “ (2007)	14
1.5	Freiraumplanung – „ <i>Die Partitur des öffentlichen Raums</i> “ (2007–2009)	16
1.6	Markenbildungsprozess der Seestadt (2007–2008)	19
2	Architektonische Bildprodukte und Repräsentation urbaner Atmosphäre	
2.1	Bildkategorien, Produzenten und Verwendungskontext der Bilder	23
2.2	Was ist ein „ <i>atmosphärisches Raumbild</i> “?	27
2.3	Abgrenzung: „ <i>Image</i> “ – „ <i>Raumbild</i> “ nach Ipsen	29
3	Bildanalyse	
3.1	Methodologischer Ansatz: „ <i>Die dokumentarische Bildinterpretation</i> “	32
3.2	Zur Auswahl der Bilder	35
3.3	Einzelbildanalyse „ <i>Promenadenbilder</i> “	
3.3.1	Promenadenbild 1, Johannes Tovatt, 2007, Masterplan	38
3.3.2	Promenadenbild 2, Schreiner, Kastler, ca. 2008, Marketing	43
3.3.3	Promenadenbild 3, Schreiner, Kastler, ca. 2008, Marketing	51
3.4	Vergleich „ <i>Architektenbild</i> “ und „ <i>Marketingbild</i> “	55
3.5	Vergleich „ <i>Marketingbild</i> “ und „ <i>fotografische Abbildungen</i> “ des Gebauten	56

4	Was zog die Seestädter in die „Stadt auf dem Land“?	
	Seestadtponiere geben Auskunft	
4.1	Leitfragen und Auswahl der Interviewpartner	65
4.2	„Wohlfühlfeeling“ – „als Kärntner mit dem See geködert“	66
4.3	Nicht von Werbung einzulullen – „Die Emotion hört bei mir dann auf, wenn ich 's nicht zahlen kann“	69
4.4	Ein Genießer der Dauerbaustelle	71
4.5	Text und Grundriss und nicht „dieses Computeranimierte“	74
4.6	„Nur Häuser?... das wollt' ich nicht“	75
4.7	Über das <i>Wohnservice</i> zur Seestadt mit „ <i>Naturspektakel</i> “	78
4.8	„ <i>Abseits der hektischen Innenstadt</i> “	80
4.9	Interpretation der Interviews	82
	Schlussbetrachtung	85
	Anhang	
	Bibliografie	88
	Online Quellen	90
	Grafik- und Abbildungsverzeichnis	91

Einleitung

„Ich sitze da, ein Platz in der Sonne, große Arkade, lang, hoch, schön in der Sonne. Der Platz – Häuserfront, Kirche, Monumente – als Panorama vor mir. Die Wand des Cafés im Rücken. Die richtige Dichte von Menschen. Ein Blumenmarkt. Sonne. Elf Uhr. Die gegenüberliegende Platzwand im Schatten, angenehm bläulich. Wunderbare Geräusche: nahe Gespräche, Schritte auf dem Platz, Stein, Vögel, leichtes Gemurmel der Menge, keine Autos, kein Motorenlärm, entfernte Baugeräusche ab und zu. Die beginnenden Feiertage haben die Schritte der Menschen bereits verlangsamt, stelle ich mir vor. Zwei Nonnen – das ist wieder Wirklichkeit, ohne Vorstellung – zwei Nonnen, gestikulierend, gehen quer über den Platz, leichtfüßig, leicht wehende Hauben, jede trägt eine Plastiktasche Temperatur: angenehm frisch, warm. Ich sitze in der Arkade, auf einem bleichgrün gepolsterten Sofa, die Bronzefigur auf dem hohen Sockel vor mir auf dem Platz dreht mir den Rücken zu und schaut wie ich auf die zweitürmige Kirche. Die Doppeltürme der Kirche haben ungleiche Helme, beginnen unten gleich und werden gegen oben hin individueller. Einer ist höher und hat eine um die Helmspitze gelegte Goldkrone. Bald wird B. Von rechts schräg über den Platz auf mich zukommen. Nun, was hat mich da berührt?“¹

So beschreibt der Schweizer Architekt und Pritzker-Preisträger Peter Zumthor in seinem Notizbuch die Atmosphäre eines urbanen Raumes. Es handelt sich um einen realen städtischen Raum, einen Platz der ihn berührt und dessen Atmosphäre ihn berührt. Den Notizbucheintrag zitiert er in einem Vortrag. Dabei nennt er das Datum, Gründonnerstag 2003. Den konkreten Ort nennt er nicht. Um den Ort geht es ihm nicht sondern um die Frage, was urbane Atmosphäre an diesem Ort ausmacht, wie sie wirkt, oder wie Peter Zumthor explizit fragt: Was hat mich da berührt? In der vorliegenden Arbeit spüre ich der urbanen Atmosphäre eines konkreten Ortes auf fiktiven Bildern und in der Realität nach: der Seestadt

¹ Zumthor P. (2006). *Atmosphären. Architektonische Umgebungen. Die Dinge um mich herum*. Basel: Birkhäuser. S. 15ff

Peter Zumthor hält 2003 während eines Literatur- und Musikfestes im Weserrenaissanceschloss Wendlinghausen einen Vortrag mit dem Titel *„Atmosphären. Architektonische Umgebungen – Die Dinge um mich herum“*. Die eingangs zitierten Zeilen sind diesem Vortrag entnommen (nachzulesen in seiner gleichnamigen Publikation).

Aspern, dem derzeit größten Stadtentwicklungsprojekt in Wien im 22. Gemeindebezirk. Dabei suche ich auch eine Antwort auf Zumthors Frage nach der urbanen Atmosphäre und wie diese in Stadtbildern erzeugt wird, beziehungsweise inwiefern die real empfundene Atmosphäre der Seestadt, die in Werbebildern und Architektenbildern konstruierte Atmosphäre widerspiegelt.

Die Seestadt Aspern, genauer genommen die Vorstellung des zukünftigen Stadtteils, wurde ihren zukünftigen Bewohnern² in erster Linie nur in Form atmosphärischer Stadtbilder zugänglich gemacht, die anfangs rein fiktiver Natur waren. Der Stadtteil existierte lange nur in Form atmosphärischer Visualisierungen, Begehungen waren lange nur auf der grünen Wiese und dann vorerst nur auf der Baustelle möglich. Die Visualisierungen des Großbauvorhabens Seestadt sollten vor allem potentielle zukünftige Bewohner anziehen. Sie hatten aber auch die Funktion, Wiens Bevölkerung über den zukünftigen Stadtteil zu informieren. Schon in der frühen Phase des Marketings wurden bunte Renderings generiert, die die Illusion eines noch nicht geplanten Stadtteils atmosphärisch in Bildern darstellen soll. Im Falle der Seestadt Aspern repräsentierten die fiktiven Darstellungen der Stadt zu Beginn keine Wohnbauten und Wohnungen, sie fokussierten vielmehr auf den zwischen den Gebäuden liegenden städtischen Freiraum, der laut Planung einmal die Hälfte des Gesamtbaufeldes einnehmen sollte.

Diese atmosphärischen Bilder können nach Detlev Ipsen als *Raumbilder* bezeichnet werden. Nach dem Theoriekonzept von Ipsen, auf das ich mich in dieser Arbeit beziehe und auf das ich in Kapitel 2 näher eingehe, sind *Raumbilder* als „*Konfigurationen von Dingen, Bedeutungen und Lebensstilen*“ zu verstehen, „*die alle auf bestimmte gesellschaftliche Entwicklungskonzepte bezogen sind.*“³ *Raumbilder* sind Teil der Alltagssprache, materialisieren sich im Gebauten aber auch in visuellen Darstellungen (Bildern). In den (analog oder digital hergestellten) *Raumbildern* der Bildproduzenten sind kulturell geteilte Bedeutungen, Interpretationen und Vorstellungen eingelagert. In meiner Arbeit behandle ich ausgewählte Bildprodukte über die Seestadt, in denen sich die jeweiligen *Raumbilder* der Bildproduzenten erschließen lassen. Die Bildinhalte, die es in dieser Arbeit zu analysieren gilt, spiegeln aber nicht nur die kulturellen Vorstellungen der Bildproduzenten wieder, sie sind auch Mittel zur Schaffung einer bestimmten Atmosphäre, die (nach Gernot Böhme) durch Aufeinandertreffen

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit habe ich von der Verwendung eines Binnen-I abgesehen. Auch wenn im Text nur die männliche Form verwendet wird, sind Frauen mitgemeint.

³ Ipsen, D. (1997). *Raumbilder. Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung*. Centaurus Verlagsgesellschaft. Pfaffenweiler, S.6

von „*Umgebungsqualitäten*“ (materiellen Dingen) und „*menschlichem Befinden*“ erzeugt wird. Gegenstand dieser Arbeit sind also unterschiedliche *Raumbilder* der Seestadt, die im Zuge des Planungsprozesses der Seestadt Aspern von Architekten und Marketingexperten geschaffen wurden und welche auf ihre inhärente urbane Atmosphäre hin untersucht werden. Sie gilt es zu systematisieren, zu analysieren und zu interpretieren. Im weiteren Verlauf wird die in diesen Bildern manifestierte Vorstellung einer zukünftigen Stadtatmosphäre der späteren realen Atmosphäre vor Ort (erhoben durch fotografische Abbildungen des Gebauten) und dem geistigen *Meinungsbild* der Bewohner, also der in bildlichen Beschreibungen fassbaren empfundenen Atmosphäre (erhoben durch Interviews) gegenübergestellt.

Ziel dieser Arbeit ist die Analyse und der Vergleich unterschiedlicher Darstellungen von urbaner Atmosphäre in Bildern, welche das Werden der Seestadt Aspern begleitet. Dabei unterscheidet ich grob zwischen den Kategorien *Architektenbild*, *Marketingbild*, *fotografische Abbildungen* des Gebauten sowie dem geistigen *Meinungsbild* der Bewohner. Weiters interessiert mich auch die Frage, wie die Seestadtpioniere, wie ich die frühen Bewohner nenne, zu den Marketingbildern stehen, welche Rolle sie in deren Prozess der Suche nach einer Wohnung spielten, ob sich die *Raumbilder* des Architekten und der Marketingleute in den bildlichen Beschreibungen der Bewohner wiederfinden bzw. wie sich die „Wirklichkeit“ oder empfundene Atmosphäre vor Ort zur konstruierten Stadtatmosphäre auf den Marketingbildern verhält.

Im ersten Kapitel gehe ich näher auf die Entwicklung und den Planungsprozess der Seestadt Aspern ein, im Besonderen auf die einzelnen Schritte der Planung und des Marketings in chronologischer Reihenfolge. Im Fokus steht dabei die Bildproduktion über die Seestadt im Verlauf ihrer Entstehung. Zunächst widme ich mich der visionären Bild-darstellung im Masterplan, alsdann der mit Bildern operierenden Freiraumplanung und schließlich der zu Marketingzwecken entstandenen Stadtbilder.

Darauf folgt im zweiten Kapitel eine theoretische Auseinandersetzung mit architektonischen Bildern. Es wird das Konzept des *Raumbildes* von Detlev Ibsen erläutert, das in dieser Arbeit mit dem atmosphärischen Raumbegriff von Gernot Böhme verknüpft wird. Auf die Unterscheidung Ibsens zwischen dem Begriff *Raumbild* und *Image* wird im Punkt 2.3 genauer eingegangen.

Mit Kapitel drei zur Bildinterpretation beginnt der empirische Teil der Arbeit. Zunächst erläutere ich die von mir für die Bildanalyse gewählte Methode. Es handelt sich um die Methode der *dokumentarischen Bildinterpretation* nach Bohnsack/Przyborski. Die

daraufliegenden Abschnitte widmen sich der Analyse von atmosphärischen *Raumbildern* der Seestadt. Für die detaillierten Einzelbildanalysen wurden insgesamt drei Bilder herangezogen. Das erste stammt vom Architekten des Masterplans; das betreffende Bild wurde im Zuge der Entwicklung des Masterplans hergestellt. Die zwei weiteren Bilder stammen von einem Visualisierungsbüro, das die Bilder auf Grundlage des Masterplans zu Marketingzwecken hergestellt hat. Die Marketingbilder und das Architektenbild werden sodann miteinander verglichen. Hier gilt es, das Heranziehen von unterschiedlichen Mitteln und Bildinhalten zur Darstellung von urbaner Atmosphäre aufzuzeigen. Abschließend ziehe ich weitere fünf Marketingbilder zur vergleichenden Analyse heran, die zu einem Zeitpunkt gefertigt wurden, als die Bauträgerwettbewerbe für die ersten Gebäude schon im Gange waren. Auf ihnen ist neben dem Außenraum schon teils die realitätsnahe Architektur mit abgebildet. Diese werden mit fünf fotografischen Abbildungen, die ich im Sommer 2018 selbst vor Ort aufgenommen habe, verglichen. Um die Fotos als Vergleichswerkzeug zur Bildinterpretation heranzuziehen, habe ich die den Marketingbildern eingeschriebene Betrachterposition eingenommen, also versucht, den vorgegebenen Blickwinkeln sowie Bildausschnitten so gut als möglich zu entsprechen. Auch hier geht es darum, die Konstruktion der urbanen Atmosphäre auf den Marketingbildern zu analysieren, indem ich sie mit der Atmosphäre der Realität auf Fotos vergleiche.

Im vierten Kapitel widme ich mich schließlich der Bildrezeption der Bewohner. Es wurden sieben Interviews mit allerersten Bewohnern der Seestadt geführt, die zwischen Dezember 2014 und Oktober 2015 in die Seestadt gezogen sind. In den teilstrukturierten, mittels Leitfaden geführten Interviews habe ich versucht, an persönlichen Such- und Einzugsgeschichten zu ermitteln, inwiefern sie ihre Entscheidung in die Seestadt zu ziehen begleitet und beeinflusst haben, und ob sich die Marketingbilder in den (immateriellen) *Meinungsbildern* der Bewohner fortzuschreiben. Es galt die persönliche Wahrnehmung der in der Realität vorherrschenden (urbanen) Atmosphäre jedes einzelnen zu erfragen beziehungsweise die Rolle der Marketingbilder bei der Suche nach einer Wohnung zu erheben. Mich hat die Frage interessiert, ob die *Raumbilder* der Architekten und Marketingleute ident sind mit dem Bild, das die Bewohner von der Seestadt haben.

1. Planungsprozess der Seestadt

1.1 Geschichte, Lage, Zahlen, Fakten

Das Areal des ehemaligen Flugfelds Aspern liegt nördlich der alten Ortskerne Aspern und Essling im heutigen 22. Wiener Gemeindebezirk. Es diente Wien ab 1912 als Flughafen. 1977 wurde der Flughafen schlussendlich aufgelassen. 1980 wurde dort die Produktionshalle von General Motors (heute Opel Wien) errichtet. 2009 wurden die letzten Reste der Start- und Landbahn abgebrochen⁴

Die Seestadt Aspern zählt derzeit zu den größten Stadtentwicklungsgebieten Europas. Rund um einen zentral gelegenen See sollen Wohnungen für rund 20.000 Menschen geschaffen werden.⁵ Bis zum Ende der Bauzeit sollen noch zusätzlich insgesamt 20.000 Arbeitsplätze geschaffen werden.⁶ Südlich des Sees liegt ein großer Park, zusammen messen Park und See 14 Hektar.⁷ Das Gesamtareal umfasst 240 Hektar und entspricht damit der Fläche des 7. und 8. Wiener Gemeindebezirks zusammengenommen. Längs wie quer dehnt sich das Gebiet gut 1,5 Kilometer aus. Der Spatenstich zur Anlage des Sees erfolgte 2010. Noch vor Siedlungsbeginn des Stadtteils wurde im Oktober 2013 die U2-Verlängerung eröffnet.⁸ 2011 starteten mit der Wohnbauinitiative und einem Bauträgerwettbewerb die ersten Planungen für das südliche Wohnquartier.⁹ Ende 2014 wurden die ersten Wohnungen bezogen.¹⁰ Inzwischen ist die zweite Bauetappe, das *Seeparkquartier*, im Entstehen. Mit Realisierung einer dritten Etappe soll das Projekt voraussichtlich bis zum Jahr 2030 abgeschlossen sein.¹¹ 2017 lebten mehr als 6.000 Menschen in der Seestadt und 1500

⁴ <http://www.flugfeld-aspern.at/geschichte/index3.html>

⁵ Wien 3420 Aspern Development AG. und MA 18 (Hg.). (2018). *Fortschreibung Masterplan*. Wien: Agensketterl Druckerei GmbH S.8

⁶ MA18 (Hg.). (2012). *Stadt bauen. Beispiele für und aus Wien*. Wien : Holzhausen Druck GmbH S.102

⁷ MA18 (Hg.). (2012). *Stadt bauen. Beispiele für und aus Wien*. Wien : Holzhausen Druck GmbH S.114

⁸ Wien 3420 Aspern Development AG. und MA 18 (Hg.). (2018). *Fortschreibung Masterplan*. Wien: Agensketterl Druckerei GmbH S.8

⁹ Wien 3420 Aspern Development AG. und MA 18 (Hg.). (2018). *Fortschreibung Masterplan*. Wien: Agensketterl Druckerei GmbH S.11

¹⁰ Wien 3420 Aspern Development AG. und MA 18 (Hg.). (2018). *Fortschreibung Masterplan*. Wien: Agensketterl Druckerei GmbH S.10

¹¹ MA18 (Hg.). (2012). *Stadt bauen. Beispiele für und aus Wien*. Wien : Holzhausen Druck GmbH S.105

arbeiteten dort.¹²

1.2 Die Anfänge der Planung – städtebauliches Leitprojekt „Altes Flugfeld Aspern“ (1993)

Die Planung zum Umbau des ehemaligen Flugfeldes Aspern in einen neuen Stadtteil begann in den 1990er Jahren, damals wurde ein erheblicher Wohnraumbedarf Wiens festgestellt. In dieser Zeit wurde von der Stadt Wien, dem Wiener Wirtschaftsförderungsfonds (WWFF, heute Wiener Wirtschaftsagentur) und einem internationalen und interdisziplinären Beirat für Stadtentwicklung ein städtebauliches Expertenverfahren zur Entwicklung des Flugfeldes Aspern durchgeführt. Damals war noch keine U-Bahnanbindung vorgesehen. Man ging auch von einer deutlich kleineren Fläche aus, nämlich 129 Hektar. Aus sechs Beiträgen ging das Konzept von Architekt Rüdiger Lainer zur Weiterbearbeitung hervor. Damals waren Wohnungen für etwa 10.000 Menschen, eine Gewerbezone für rund 6.000 Arbeitsplätze sowie ein großzügiges Grünraumsystem vorgesehen.¹³

Darüber schreibt Christian Kühn in der *StadtBauwelt*:

„Das Konzept von Rüdiger Lainer nahm die Achsen der Landebahnen des alten Flugfelds zum Ausgangspunkt für eine städtebauliche Figur, die Aufbruch signalisierte. Sichtachsen sollten den Blick nach außen offen halten, die Planung mit den Freiräumen beginnen und die Bebauung in einem offenen Prozess schrittweise festgelegt werden. Diese Haltung fand damals auch Unterstützung von übergeordneter Seite, insbesondere von dem ein Jahr davor unter der Leitung von Ottokar Uhl eingesetzten „Beirat für die Stadtentwicklungsgebiete“, der zusammen mit den Abteilungen des Magistrats sowohl allgemeine planerische Leitlinien als auch Empfehlungen für einzelne Gebiete erarbeiten sollte. Uhl, 1973 als Nachfolger von Egon Eiermann nach Karlsruhe berufen und vor allem für Beteiligungsprojekte im Wohnbau bekannt, wollte seine Vorstellungen von Partizipation auf den Städtebau übertragen sehen. Seine knappe Definition einer den aktuellen Problemen

¹² Wien 3420 Aspern Development AG. und MA 18 (Hg.). (2018). *Fortschreibung Masterplan*. Wien: Agensketterl Druckerei GmbH S.11

¹³ Projektteam Flugfeld Aspern, Manfred Schönfeld, MA 21B (Hg.). *Masterplan Flugfeld Aspern*. Wien: Druck MA21A, Reprografie S.11

angemessenen Stadtplanung lautete: ‚Nicht alles wird bis zum letzten Detail geplant, sondern immer nur das gerade Nötigste, und so geht es Schritt für Schritt weiter mit dem nur gerade Nötigsten.‘ Stadtplanung ohne Visionen also?‘¹⁴

Aufgrund damals fehlender infrastruktureller Rahmenbedingungen wurde Lainers Konzept nicht weiterverfolgt.¹⁵ 2002 entschloss sich die Stadt Wien angesichts des steigenden Wohnungsbedarfs abermals die Idee der Entwicklung der Flächenreserven des ehemaligen Flugfeld Aspern aufzunehmen. Daraufhin wurde 2003 eine strategische Umweltprüfung mit dem Titel SUPerNOW für den Entwicklungsraum Nordosten Wiens durchgeführt.¹⁶ In diese strategischen Überlegungen und Planungen wurde die Bevölkerung schon vorab des städtebaulichen Verfahrens mit einbezogen.¹⁷

Die Umweltprüfung ergab einerseits ein Infrastrukturdefizit und andererseits ein hohes Entwicklungspotential. Grundlage für die weitere Stadtentwicklung war die öffentliche Verkehrserschließung. Sie wurde im *Masterplan Verkehr 2003* verankert und bedeutete die Verlängerung der U-Bahnlinie 2 bis auf das ehemalige Gelände des Flugfeldes. Diese strategische Festlegung wurde in den Stadtentwicklungsplan 2005 (STEP 05) aufgenommen. Dieser formuliert die raumplanerischen Rahmenbedingungen für die Ausschreibung zum Masterplan.¹⁸

1.3 Städtebaulicher Wettbewerb (Verhandlungsverfahren) – Ausschreibung zum „Masterplan Flugfeld Aspern“ (2005)

Im Oktober 2003 beschloss die Regierung, für die weitere Entwicklung des ehemaligen Flugfelds, die Erarbeitung eines städtebaulichen Masterplans in Auftrag zu geben.¹⁹ Die Projektentwicklungsgesellschaft 3420 Aspern Development AG wurde gegründet. Diese ist seitdem für die Entwicklung und Verwertung zuständig. Die Firma gehört zu 73,6% der

¹⁴ Christian Kühn in StadtBauwelt 209.12.2016 S.49

¹⁵ Projektteam Flugfeld Aspern, Manfred Schönfeld, MA 21B (Hg.). *Masterplan Flugfeld Aspern*. Wien: Druck MA21A, Reprografie S.11

¹⁶ Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*. Wien: Holzhausen Druck GmbH S.9

¹⁷ Projektteam Flugfeld Aspern, Manfred Schönfeld, MA 21B (Hg.). *Masterplan Flugfeld Aspern*. Wien: Druck MA21A, Reprografie S.16

¹⁸ Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*. Wien: Holzhausen Druck GmbH S.9ff

¹⁹ <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/projekte/aspern-seestadt/planungsprozess/>

GELUP GmbH, die wiederum der Wirtschaftsagentur Wien, der Vienna Insurance Group und der Bausparkasse der österreichischen Sparkassen AG gehört. 26,4% der 3420 Aspern Development AG gehören einem Tochterunternehmen der Bundesimmobiliengesellschaft. Geplant wird im Einvernehmen mit den zuständigen Magistratsabteilungen der Stadt.²⁰

2005 war die Erarbeitung eines städtebaulichen Masterplans Ziel eines zweistufigen Verhandlungsverfahrens. In der ersten Stufe wurden europaweit Bewerbungsgemeinschaften gesucht, die einschlägige Referenzprojekte präsentierten. Zehn ausgewählte Bietergemeinschaften wurden in der zweiten Stufe eingeladen, einen Lösungsvorschlag für das ehemalige Flugfeld Aspern zu entwickeln. Aus den zehn Einreichungen der zweiten Stufe des städtebaulichen Verhandlungsverfahren ging der Entwurf des schwedischen Planungsbüros Tovatt Architects & Planners und des deutschen Projektentwicklungsbüros N+ Objektmanagement GmbH als Gewinner hervor.²¹ Zum Zeitpunkt der Ausschreibung teilte sich Johannes Tovatt das Büro mit Ralph Erskine, einem radikalen Kritiker des modernistischen Städtebaus.²²

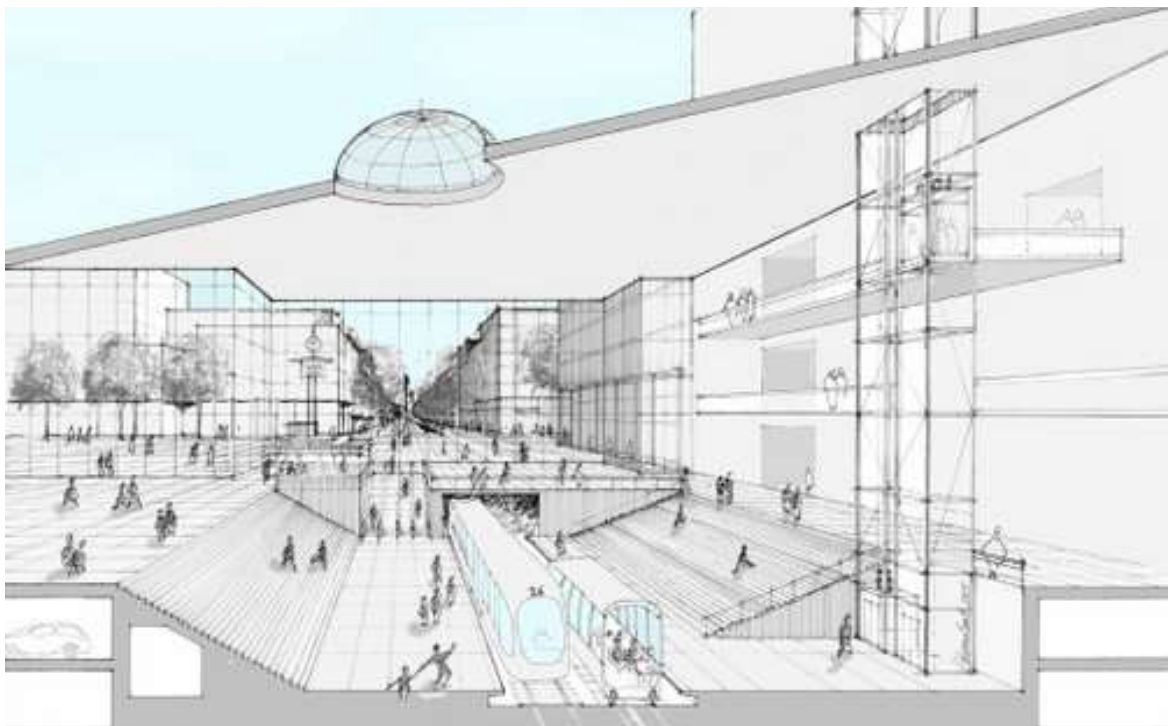


Abbildung 1: Johannes Tovatt, 2005

Abbildung 1 zeigt ein Bild vom zentralen Bahnhof, das vom Büro Tovatt für das

²⁰ https://de.wikipedia.org/wiki/Seestadt_Aspen

²¹ Projektteam Flugfeld Aspern, Manfred Schönfeld, MA 21B (Hg.). *Masterplan Flugfeld Aspern*. Wien: Druck MA21A, Reprografie S.18

²² StadtBauwelt 209.12.2016 S.49

Verhandlungsverfahren 2005 hergestellt wurde. Auf der Architektenkammerseite ist es unter der Rubrik *Architektur Wettbewerb* bei den Unterlagen zum Wettbewerb *Masterplan Flugfeld Aspern* zu finden.²³

Das städtebauliche Konzept von Johannes Tovatt entwickelte sich aber schnell zu einer Angriffsfläche für kritische Stimmen und wurde schon sehr früh kritisch kommentiert. In *Positionen zur Stadtproduktion*, herausgegeben von der 3420 development AG, ist folgende Kritik aus der *Presse* zitiert:

„Im Gegensatz zu den meisten anderen Entwürfen war dieses Projekt nicht nur ein Strukturplan, sondern auch ein städtebauliches Konzept, das die räumlichen Intentionen mit Bildern zur Identität der wichtigen Orte illustrierte. Dieses Eingehen auf das Atmosphärische wurde dann von der Fachwelt energisch kritisiert: Der Entscheid der Jury sei von Sicherheit statt Utopie bestimmt, sei auf sich selbst bezogen und explodiere nicht in die Welt. Man brauche eigentlich nur eine Planungspartitur. (Christian Kühn: „Kein Funken, keine Chance“, die Presse – Spektrum, 11. März 2006)“²⁴

Johannes Tovatts visionärer Masterplan grenzt sich ab vom modernistischen Städtebau, in dem die Gestalt der Stadt über funktionale Festlegungen und über die Form von Architekturprojekten definiert wurde.²⁵ Im Protokoll der Sitzung der Bewertungskommission vom 10. November 2005 des Verhandlungsverfahrens Masterplan Flugfeld Aspern wird der fehlende Funktionalismus bzw. das Fehlen individueller architektonischer Gestalt positiv kommentiert: *„Dem Projekt wird ein hohes Potenzial der Entwicklungsmöglichkeit, unabhängig von bildhafter Vorstellung in der architektonischen Umsetzung, zugestanden“²⁶* Der Stadtplaner und Vorsitzende der Bewertungskommission, Prof. Carl Fingerhuth lobt die Abwendung Tovatts vom Modernen Städtebau folgendermaßen:

„[...] Die Moderne hat den BürgerInnenn eine neue Stadt versprochen, gebaut hat sie neue Häuser und neue Straßen. Entstanden ist die banalste Stadt, die es je gegeben hat. Heute suchen wir nach einer Stadt, die mehr als nur funktionale

²³ <http://www.architekturwettbewerb.at/competition.php?id=148&cid=259#>

²⁴ Wien 3420 Aspern Development AG. (Hg.). (04/2015). *Positionen zur Stadtproduktion. Der aspern Beirat*. Wien S.23

²⁵ ebd.

²⁶ www.architekturwettbewerb.at/competition.php?id=148&cid=259&sort=#

*Qualität hat. Dabei ist der öffentliche Raum das wichtigste Gestaltungselement. Dort entscheidet sich, ob die Menschen sich in ihrer Stadt zu Hause fühlen und ob Identifikation mit der Stadt entsteht. Das Konzept ist zuerst einmal nur eine Vision für den öffentlichen Raum dieses neuen Stadtteils. Die vorgeschlagene Raumstruktur verknüpft das Gebiet mit dem Umfeld und schafft im Inneren mit Boulevards, Plätzen, und Wasserflächen eine spannungsvolle und urbane Sequenz von öffentlichem Raum. [...] Sie ist nötig, um der neuen Stadt Charakter und Identität zu geben. Der vorgeschlagene See sollte als Erstes gebaut werden und die Bäume längs der Boulevards müssten nächstes Jahr gepflanzt werden. Der öffentliche Raum wird zur Syntax der Stadt, in der die einzelnen architektonischen Wörter ihre individuelle und sich immer wieder ändernde Bedeutung einbringen können. So war für mich das Projekt von Tovatt das interessanteste Konzept für heute, in der Zeit jenseits der Moderne. Es hat das Potenzial, das Mögliche werden zu lassen, was die Menschen sich heute von der Stadt wünschen. [...]*²⁷

1.4 Resultat der Überarbeitung des städtebaulichen Wettbewerbs von 2005 – „Masterplan Flugfeld Aspern“ (2007)

Aus der Überarbeitung des Strukturmodells vom Verhandlungsverfahren 2005 ging im April 2007 der *Masterplan Flugfeld Aspern* hervor. Am Prozess der Ausarbeitung des Masterplanes waren die Bevölkerung, die Liegenschaftseigentümer Bundesimmobiliengesellschaft (BIG), der Wiener Wirtschaftsförderungsfonds (WWFF, heute Wirtschaftsagentur Wien) und die Entwicklungsgesellschaft sowie zahlreiche Stellen der Stadt Wien mitbeteiligt. Am 25. Mai 2007 wurde im Wiener Gemeinderat der Masterplan für das Flugfeld Aspern einstimmig angenommen.²⁸

Im Kapitel *Gedanken über einen Stadtteil* werden im Masterplan 2007 die städtischen Qualitäten, das Konzept und die Vision der Seestadt beschrieben:

²⁷ Projektteam Flugfeld Aspern, Manfred Schönfeld, MA 21B (Hg.). *Masterplan Flugfeld Aspern*. Wien: Druck MA21A, Reprografie S.19

²⁸ Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*. Wien: Holzhausen Druck GmbH S.12

„Unser Anliegen ist es einen Masterplan zu entwickeln, der Straßen und öffentliche Räume mit menschlichem, lebenswertem, Vertrauen schaffendem und sicherem Charakter generiert. Der städtebauliche Ansatz organisiert/reorganisiert die baulichen Strukturen zu einem ausgewogenen und doch spannungsreichen Gesamtsystem, in dem Verkehr und öffentlicher Raum nicht in Konflikt treten. ... Die Stärkung des Öffentlichen Verkehrs und die klaren räumlichen Beziehungen sind die beiden Hauptbestandteile für das Entwicklungspotenzial des Planungsgebiets. [...] Das heißt für uns: Eine inspirierende, offene und gesunde Umgebung, die Menschen, Plätze und Prozesse zu verbinden vermag, kann nur auf emotionalem, menschlichem Verhalten basieren.“²⁹

Über die städtebauliche Gesamtstruktur heißt es weiter:

„Eine Stadt wird über ihre öffentlichen Räume wahrgenommen. Daher muß die Priorität auf die Gestaltung des Stadtraumes gelegt werden. Von der Eingangstüre bis zur Straße, zum Platz, dem Park und weiter, soll eine Hierarchie von öffentlichen Räumen geschaffen werden, die mit den Gebäuden und ihren Eingängen und Fenstern in Beziehung stehen. Der Masterplan für das Entwicklungsgebiet ist klar als urbanes Milieu angelegt. Gebäude bilden ein Gesamtsystem und sind gewissermaßen Teil einer städtischen Textur in der der öffentliche Raum aus Straßen, Plätzen und Parks das Gesamtbild formt.“³⁰

2016, zehn Jahre nach dem Masterplan und nachdem die Seestadt schon in Fragmenten erschaffen wurde, schreibt Christian Kühn in der *StadtBauwelt* über das Konzept der Seestadt von Tovatt nun folgendes:

„Dieser Masterplan sieht im Grundriss konservativer aus, als er ist. [...] Die Qualität des Konzepts von Johannes Tovatt, der das Projekt als Stadtplaner auch in der Umsetzung begleitet hat, liegt darin, dass es von Anfang an den Freiraum ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückte.“³¹

²⁹ Projektteam Flugfeld Aspern, Manfred Schönfeld, MA 21B (Hg.). *Masterplan Flugfeld Aspern*. Wien: Druck MA21A, Reprografie S.26ff

³⁰ Projektteam Flugfeld Aspern, Manfred Schönfeld, MA 21B (Hg.). *Masterplan Flugfeld Aspern*. Wien: Druck MA21A, Reprografie S.28

³¹ Christian Kühn in *StadtBauwelt* 209.12.2016 S.50



Abbildung 2: Johannes Tovatt, 2007

Abbildung 2 zeigt ein Bild vom Büro Tovatt für den Masterplan. Es ist in Farbe auf seiner Bürohomepage zu finden, beziehungsweise ziert es in weiß auf schwarz das Deckblatt des Masterplans. Datiert ist es direkt am Bild mit 2007.

1.5 Freiraumplanung – „Die Partitur des öffentlichen Raums“ (2007 – 2009)

Für den von Christian Kühn beschriebenen Freiraum bestand Ende 2007 die weitere Strategie, über den Masterplan hinaus Grünräume, Verkehrsflächen und Plätze zu planen. Der öffentliche Raum sollte als identitätsstiftendes Stadtelement noch intensiver betrachtet werden. Zentrales Anliegen war, den öffentlichen Raum als Aufenthaltsort und Erholungsort – als gemeinschaftsstiftendes Element – hervorzuheben. Der Startschuss für den Wettbewerb *Handbuch öffentlicher Raum* fiel im Frühjahr 2008. Nach einem zweistufigen Verfahren setzte sich Ende 2009 *Die Partitur des öffentlichen Raums* von den dänischen Freiraumplanern Gehl Architects durch.³² *Die Partitur*³³ ist Planungsgrundlage für den Raum zwischen

³² Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*. Wien: Holzhausen Druck GmbH S.64

³³ „übersichtliche, Takt für Takt in Notenschrift auf einzelnen übereinanderliegenden Liniensystemen angeordnete Zusammenstellung aller zu einer vielstimmigen Komposition gehörenden Stimmen“
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Partitur>

den Gebäuden in der Seestadt und formuliert Grundsätze und Strategien für einen lebendigen Stadtraum anhand musikalischer Metaphern. Die vielstimmige Komposition des Stadtraumes stellt sich laut der Partitur zusammen aus der Ringstraße als Erholungsstadtraum, der Roten Saite für Handel und Kultur, der Blauen Saite für Aktivitäten auf und um den See und der Grünen Saite mit sozialer Infrastruktur für Versammlungen jeglicher Art. Weiters wird ein Augenmerk auf die Erdgeschosszonen und Gebäuderücksprünge sowie auf das Stadtinventar gelegt.³⁴ Auf Seite 18 der 127 Seiten langen *Partitur* nennen die Freiraumplaner ihr Motto:

„Progressive Stadtplanung im 21. Jahrhundert stellt die objektfixierte Planungskultur des 20. Jahrhunderts auf den Kopf – und rückt die komplexen Bedürfnisse des Menschen in den Mittelpunkt des Planens und Denkens.[...]“
„ERST DAS LEBEN, [...] DANN DER STADTRAUM, [...] DANN DIE GEBÄUDE!
[...]“³⁵

„Die Chance, lebendige Stadträume zu schaffen, ist größer, wenn man eine Vision für dieses Leben als Ausgangspunkt der Gestaltung definiert,“³⁶ meinen die Freiraumplaner und gehen den Fragen nach: *„Wer sind die NutzerInnen? Welche Aktivitäten wollen wir? Was für ein Stadtleben wünschen wir uns an diesem Ort?“³⁷*

Ein Zitat von William H. White auf der Titelseite des Leitfadens unterstreicht die Planungsmethodik mit folgenden Worten: *„Die größte Anziehungskraft auf den Menschen üben, anscheinend, andere Menschen aus.“³⁸* Die Vision der Seestadt ist demnach ein lebendiges Netz an öffentlichen Räumen, die mit ihren Qualitäten Menschen anzieht. Und das ist auch die Botschaft der Testimonials imaginierter künftiger Bewohner und Bewohnerinnen, die im Kapitel Vision des Leitfadens sprechen:

³⁴ Wien 3420 Aspern Development AG und Magistratsabteilung 18 (Hg.). (Oktober 2009). *Partitur des öffentlichen Raums. Planungshandbuch*. Wien: 21A Referat Reprographie

³⁵ Wien 3420 Aspern Development AG und Magistratsabteilung 18 (Hg.). (Oktober 2009). *Partitur des öffentlichen Raums. Planungshandbuch*. Wien: 21A Referat Reprographie S.18

³⁶ ebd.

³⁷ ebd.

³⁸ Wien 3420 Aspern Development AG und Magistratsabteilung 18 (Hg.). (Oktober 2009). *Partitur des öffentlichen Raums. Planungshandbuch*. Wien: 21A Referat Reprographie Cover



Abbildung 3: Gehl Architects, 2009

Auf der oben abgebildeten Seite der *Partitur* im Kapitel *Vision* sind die erhofften Reaktionen idealtypischer künftiger Bewohner formuliert. Auf die Frage „Was gefällt dir besonders an aspern Seestadt?“ antwortet der Mann mit dem Kinderwagen: „Wir sind vor kurzem hierhergezogen. Dadurch, dass es hier so viele Kontaktmöglichkeiten und Treffpunkte gibt, ist es sehr leicht gewesen, andere Menschen kennenzulernen“³⁹

Am Ende der *Partitur* wird der Vision einer lebendigen Seestadt mit den Worten: „AM ANFANG WIE AM ENDE STEHT DER MENSCH ... mit seinen individuellen Wünschen und Bedürfnissen.“⁴⁰ noch ein abschließendes Mal eingehend Ausdruck verliehen.

Christian Kühn kommentiert die *Partitur* in der *StadtBauwelt* bissig: „Diese *Partitur* ist prall instrumentiert mit schönen Worten und Referenzbildern aus aller Welt, ein großes „Mood-Board“, in dem man die substantiellen Aussagen zwischen sehr vielen Wort- und Bildhülsen suchen muss.“⁴¹

³⁹ Wien 3420 Aspern Development AG und Magistratsabteilung 18 (Hg.). (Oktober 2009). *Partitur des öffentlichen Raums. Planungshandbuch*. Wien: 21A Referat Reprographie S.10

⁴⁰ Wien 3420 Aspern Development AG und Magistratsabteilung 18 (Hg.). (Oktober 2009). *Partitur des öffentlichen Raums. Planungshandbuch*. Wien: 21A Referat Reprographie S.117

⁴¹ *StadtBauwelt* 209.12.2016 S.52

1.6 Markenbildungsprozess der Seestadt (2007 – 2008)

Aufbauend auf den Masterplan 2007 begann unter der Projektleitung der 3420 Development AG sowie dem *Buero 16* (heute: *Brains*), der *Wiener Agentur für strategisches Branding*, 2007 die Ausarbeitung einer Markenstrategie für die Seestadt.

Die Entscheidung eine „Stadtmarke“ zu kreieren basierte „auf der Logik der Immobilienwirtschaft“ wie es in „die Instrumente des Städtebaus“ heißt; „Was keinen Namen hat, kein Bild erzeugt, wird am Markt nicht wahrgenommen.“⁴² Was zum Verkauf angeboten wird (vermarktet wird) sollte in solcher Weise feilgeboten werden, das der Käufer das Angebot als wünschenswert wahrnimmt. Dem Produkt „Stadt“ wird der Definition nach eine „positive“ Identität verliehen um Käufer dazu anzuregen, das Produkt zu kaufen. Die Identität, die Marke oder auch der Charakter des Produktes „Stadt“, welche mit einer für das Marketing positiven Konnotation einhergehen, werden landläufig als „Image“ bezeichnet.

Der Markenbildungsprozess für Aspern begann mit der Definition eines „städtebaulichen Wertesystems“⁴³ mit „städtebaulichen Qualitäten“.⁴⁴ Das Instrument „Dichte“ diente als Werkzeug zur Herstellung der Qualitäten wie „Kleinteiligkeit“, „kompakte Stadt“, „Stadt der kurzen Wege“, „funktionale Vielfalt“, „räumliche Vielfalt“, „Öffentlichkeit“ und „öffentlicher Raum“.⁴⁵

Im Entwicklungsleitfaden für die Seestadt wird zum Beispiel „der Mensch, das Individuum“ als zentraler Wert angeführt:

„Unteilbar bleibt die Stellung des Menschen als Maß und Mittelpunkt. Jede Planung geht von der Frage aus, was ihr Ergebnis in Zukunft für jene Menschen bedeutet, die hier arbeiten und wohnen werden. Einer individualistischen Gesellschaft bietet Urbanität die Chance zum Austausch und Ausgleich unterschiedlicher Lebensentwürfe.“⁴⁶

⁴² Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*. Wien: Holzhausen Druck GmbH S.12

⁴³ Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*. Wien: Holzhausen Druck GmbH S.16

⁴⁴ Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*. Wien: Holzhausen Druck GmbH S.14

⁴⁵ Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*. Wien: Holzhausen Druck GmbH S.12ff

⁴⁶ Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*.

Den Beginn des Markenbildungsprozesses im Herbst 2007 sowie die Schaffung einer Stadtidentität für den Wirtschaftsmarkt schildert die 3420 Aspern Development AG mit diesen Worten:

„Die Herstellung von Akzeptanz eines neuen Stadtteils erfolgt nicht allein über die räumliche Lösung, denn eine Stadt ist mehr als eine Ansammlung von Architekturen, mehr als Infrastruktur und Funktion, mehr als geplante Fläche. Sie muss auch in die Arbeit an der Identität des Projektes einfließen.“ [...] „Was keinen Namen hat, kein Bild erzeugt, wird am Markt nicht wahrgenommen“⁴⁷

Ende 2008 endete der Markenfindungsprozess mit der Präsentation der Marke *aspern Die Seestadt Wiens* und dem Motto „*Das ganze Leben*“ als Ausdruck für die Work-Life-Balance-Stadt, um die Vereinbarkeit von Arbeiten und Wohnen, von Karriere und Privatleben zu vermitteln und die die Seestadt damit als Gegenmodell zu suburbanen Schlafstädten zu positionieren.⁴⁸

Bei der Einführung der Marke wurde das Ausklammern funktionalistischer Architekturgebilde klar zum Ausdruck gebracht:

„Zwar könnte man mit visuellen Darstellungen diese Interpretation in eine gewisse Richtung lenken, doch wurde entschieden, die architektonische Form vorerst aus der Kommunikationsarbeit auszuklammern und auf emotionale, soziale Werte zu setzen.“⁴⁹ [...] Es geht um die Menschen, die in aspern wohnen, arbeiten, lernen, durchatmen, Beziehungen knüpfen, Freundschaften schließen, trauern und feiern – um das ganze Leben. Es geht nicht um den Wettstreit von Planungsdisziplinen.“

Die kreative und kommunikative Umsetzung des Markenkonzeptes übernahmen daraufhin die beiden Wiener Agenturen *Trimedia* (heute: *Grayling*) und *PKP* (heute: *PKP BBDO*). Sie zeichnen sich für die Umsetzung der Marke in Form der Werbehompage www.aspern-seestadt.at, ersten Infobroschüren, dem Image- und Dokufilm sowie einem Messekonzept

Wien: Holzhausen Druck GmbH S.15

⁴⁷ Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*.

Wien: Holzhausen Druck GmbH S.16

⁴⁸ Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*.

Wien: Holzhausen Druck GmbH S.17

⁴⁹ Wien 3420 Aspern Development AG (Hg.). (2011) *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*.

Wien: Holzhausen Druck GmbH S.14

verantwortlich.

Zeitgleich 2008 und aufbauend auf den Masterplan und dem Marketingkonzept wurde das Büro Schreiner, Kastler beauftragt, die Seestadt bildlich, in Form von Werbebildern zu erschaffen. Auf ihrer Homepage erläutern sie ihren Beitrag:

„2008 konnten wir in einem von der Aspern 3420 AG ausgeschriebenen Wettbewerb, zu dem 5 Visualisierungsbüros geladen waren, mit dem Vorschlag eines illustrativen Bildstils die Jury überzeugen. Zuerst haben wir eine unverwechselbare Bildwelt zu dem Thema „Arbeit“, „Bildung“, „Freizeit“, „Einkaufen“, „Lifestyle“ und „Seepark“ geschaffen, die das „ganze Leben“ einmal nicht in großen Szenerien, sondern aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet.“⁵⁰

Aus diesen ersten geschaffenen „Bildwelten“ und „Themenbildern“ des Visualisierungsbüros Schreiner, Kastler wurden zwei beispielhafte Bilder herangezogen und für die nachfolgende Einzelbildanalyse verwendet.

Im Juli 2010 legt die 3420 Aspern Development AG noch das Brandbook *Die Stadt + Die Marke* vor. Vermeintlich Unvereinbares wie urbane Geschwindigkeit und ländliche Entschleunigung kommen darin zusammen.⁵¹ Im Brandbook versteht sich Urbanität als *„Größe, Konzentration, Mobilität, Dichte und Lebendigkeit.“* *„aspern Die Seestadt Wiens ist mehr als Stahl, Beton, Asphalt, Wasser und Bäume, aspern ist eine Stadt, die den Menschen in den Mittelpunkt der Planung stellt,“⁵²* Und zu den künftigen Bewohnern heißt es:

„Es werden Akademiker und Handwerker sein, Studenten und Lehrer, Singles und Familien, Jugendliche und Senioren – alle Bevölkerungsschichten, die in einer modernen Stadt anzutreffen sind, vergleichbar etwa mit dem 7. und 8. Wiener Bezirk.“⁵³

Nachdem der Markenbildungsprozess abgeschlossen war und die Seestadt nach außen durch erste „Bildwelten“ des Büros Schreiner, Kastler kommuniziert wurde, startete 2011 die Planung des Wohnquartiers mit Bauträgerwettbewerb, Wohnbauinitiative sowie den

⁵⁰ www.schreinerkastler.at (2016)

⁵¹ Wien 3420 Aspern Development AG. (Hg.). (2010). *Die Stadt + die Marke*. Wien S.11

⁵² Wien 3420 Aspern Development AG. (Hg.). (2010). *Die Stadt + die Marke*. Wien S.13

⁵³ Wien 3420 Aspern Development AG. (Hg.). (2010). *Die Stadt + die Marke*. Wien S.15

Baugruppen. Die Visualisierung der konkreten Bauprojekte während dieser Zeit und danach, welche durch die jeweiligen Architekten selbst erstellt beziehungsweise in Auftrag gegeben wurden, sind nicht Teil dieser Arbeit. Zur Analyse in dieser Arbeit werden lediglich die Renderings des Büros Schreiner, Kastler herangezogen, welche eine erste „Bildwelt“, also die zukünftige Atmosphäre der Seestadt veranschaulichen soll, unabhängig von im Mittelpunkt stehenden konkreten Bauobjekten.

2 Architektonische Bildprodukte und Repräsentation urbaner Atmosphäre

In diesem Kapitel wird auf die in dieser Arbeit relevanten und im Kapitel 1 als „Bildwelten“ bezeichneten *atmosphärischen Raumbilder* der Seestadt, sowie ihrem Image, theoretisch eingegangen. Im Punkt 2.1 wird auf die in dieser Arbeit relevanten Bildprodukte einer Stadt eingegangen, beziehungsweise eine Abgrenzung zu anderen architektonischen Bildprodukten vorgenommen. Im Punkt 2.2 erfolgt zu Beginn die Definition der beiden getrennten Begriffe *Raumbild* und *Atmosphäre*. Alsdann wird auf den Begriff *atmosphärisches Raumbild* eingegangen, der das Konzept der *Raumbilder* von Detlev Ibsen mit dem Begriff der Atmosphäre von Gernot Böhme vereint. Im letzten Punkt 2.3 wird Ipsens Raumbildbegriff vom Begriff *Image* abgegrenzt.

2.1 Bildkategorien, Produzenten und Verwendungskontext der Bilder

Stadtbilder können in vielerlei Hinsicht existieren. Für diese Arbeit relevant ist die Unterscheidung zwischen materiellen und immateriellen Stadtbildern der Seestadt. Materielle Stadtbilder umfassen Darstellungen, in denen sich *Raumbilder* für die zu entwickelnde Seestadt materialisieren, also (A) Städtebauliche Entwurfsbilder und (B) Marketingbilder, aber auch (C) *fotografische Abbildungen* des Gebauten. Unter einem immateriellen Stadtbild wird hier (D) das geistige *Meinungsbild*, die in bildlichen Erzählungen zum Ausdruck kommende Wahrnehmung der Stadt bzw. Stadtteils (hier der ersten Bewohner), verstanden.

(A) Bei einer (Stadt-)Planung sind unterschiedlichste Typen bzw. Kategorien von Bildmaterial zu finden. Städtebauliche Entwurfsbilder bzw. Masterplanentwürfe umfassen Grundriss, Schnitt, räumlich-perspektivische Darstellungen, gerendert oder als Modellfoto, oder aufgepeppt mit Symbolbildern unterschiedlichster urbaner Räume. Diese städtebaulichen Entwurfs- oder Masterplanbilder können von *Planungsbildern* abgegrenzt werden, die in der darauffolgenden Objektplanung entstehen. Die Kategorie *Planungsbild* umfasst Bilder einzelner Gebäude in der Entwurfs-, Ausführungs- und Detailplanung (wiederum Grundrisse, Schnitte, Ansichten, Axonometrien, Perspektiven). Beiden Kategorien, *Planungsbild* wie städtebauliches Entwurfsbild werden in der Regel von professionellen Planern – Stadtplanern,

Architekten, Freiraumplanern – hergestellt; fallweise werden aber auch Visualisierungsbüros, speziell für räumlich-perspektivische Darstellungen (oft fotorealistischer Natur) herangezogen. Diese Arbeit behandelt perspektivische, städtebauliche Entwurfsbilder der Seestadt, die von Architekten des Masterplans hergestellt wurden, welche die Aufgabe hatten, den Masterplan mit der vagen Idee der Seestadt bildlich zu „untermalen“. Diese von Architekten hergestellten fiktiven „Stadtbilder“ für den Masterplan werden im weiteren Verlauf als Architektenbilder bzw. als *Architektenbild* bezeichnet. Es wird konkret ein Architektenbild analysiert.

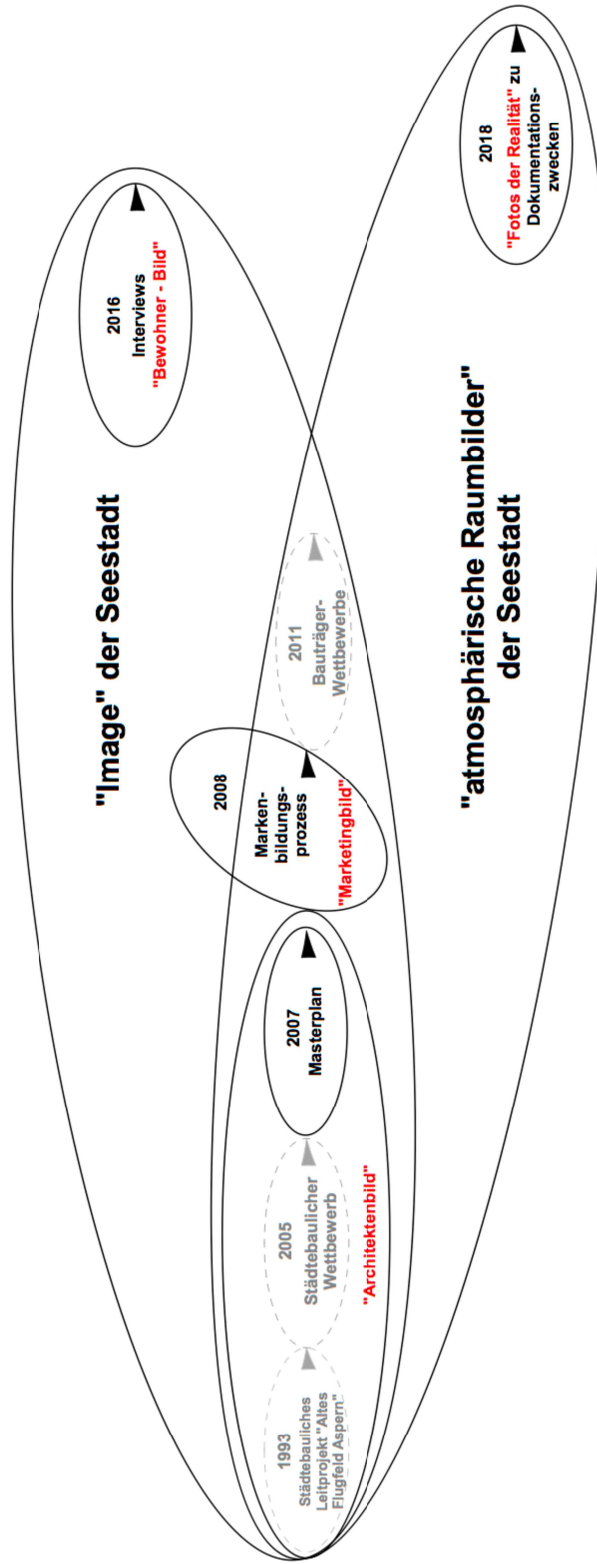
(B) Im Kontext des Stadtmarketings sind ebenfalls unterschiedlichste Bildtypen zu finden. Bilder, die einen noch nicht existenten Stadtteil bewerben und solche Bilder, die eine bereits existierende Stadt oder einen existierenden Stadtteil bewerben. Die erste Kategorie beinhaltet heutzutage am Computer hergestellte Visualisierungen (Renderings, 3D-Modellierungen) oder auch als Symbolbilder zum Einsatz gebrachte Fotos anderer existenter urbaner Räume. Die vorliegende Arbeit zieht zwei Visualisierungen der noch vagen Idee der noch nicht existenten Seestadt heran, hergestellt von einem Visualisierungsbüro zu Marketingzwecken. Diese von einem Visualisierungsbüro hergestellten fiktiven „Stadtbilder“ zu Marketingzwecken werden im weiteren Verlauf der Arbeit als Marketingbilder bzw. als *Marketingbild* bezeichnet.

(C) Während städtebauliche Entwurfs- und Planungsbilder vor der Realisierung entstehen bzw. dieser dienen, können *fotografische Abbildungen* des Gebauten erst nach Bau gemacht werden. *Fotografische Abbildungen* eines Stadtteils können wiederum in unterschiedlichsten Verwendungskontexten hergestellt werden. Einerseits, wie oben erwähnt, zu Stadtmarketingzwecken von zum Beispiel professionellen Architekturfotografen, andererseits können Stadtfotos aber auch im Kunstkontext zu Ausstellungszwecken dienen, wiederum ein anderer Verwendungskontext ist die Reisedokumentation (Urlaubsbilder von einer Stadt), die Dokumentation von Städten zu historischen oder auch wissenschaftlichen Zwecken. Sie können von unterschiedlichen Personen wie zum Beispiel Laien (Urlaubsbilder), professionellen Akteuren wie Architekturfotografen, Historikern wie auch Künstlern oder Studenten hergestellt werden. Es gibt noch unzählige weitere Motive und Verwendungskontexte ebenso wie Produzenten von Stadtfotos. Diese Arbeit zieht nichtprofessionelle (selbst mit Smartphone gefertigte) fotografische Abbildungen der Seestadt heran. Sie wurden zu Dokumentationszwecken erstellt, um einen Gegenstand im derzeitigen Ist-Zustand zu „speichern“, und werden im Prozess der Bildinterpretation zum Vergleich

herangezogen. Sie entstanden in der damals schon in Teilen existenten Seestadt (Juli 2018) und werden im weiteren Verlauf der Arbeit als *fotografische Abbildung* des Gebauten bezeichnet.

(D) Die immateriellen *Raumbilder*, die in den Narrationen der ersten Bewohner der Seestadt stecken, sind mittels Interviews im Sommer 2016 erhoben worden und werden im weiteren Verlauf als *Bewohnerbild* oder geistiges *Meinungsbild* bezeichnet.

Allen Bildern gemeinsam ist, dass sie die Vorstellung oder das Bild einer gewissen Atmosphäre der Seestadt kommunizieren. Wie in Grafik 1 ersichtlich überschneiden sich beim *Architektenbild* und beim *Marketingbild* geistige Vorstellung (immaterielles Bild/Image) und materielles Bild. Die Ideen der Architekten wie auch der Marketingleute werden zu Papier gebracht, wohingegen die Meinung der Bewohner nur im Kopf existiert (wobei sie sehr wohl von Marketingbildern durchdrungen sein können). Die *fotografischen Abbildungen* der Seestadt sind dagegen weder eine reine Vorstellung noch eine Idee, die sich materialisiert bzw. zu Papier gebracht wird. Sie setzen eine fotografische Apparatur (Kamera, digital oder analog) bzw. ein optisches System (Objektiv) voraus und zeichnen sich durch hohe Ähnlichkeit mit dem aufgenommenen Gegenstand aus.



Grafik 1: eigene Grafik, Bildkategorien in chronologischer Reihenfolge

2.2 Was ist ein „atmosphärisches Raumbild“?

Das Konzept des *Raumbildes* von Ibsen befasst sich mit Raumstrukturen und deren inhärenten kulturellen, geschichtlichen wie ökonomischen Gegebenheiten. Mehr noch, eine gebaute Stadt ist untrennbar verbunden mit ihren sozioökonomischen und soziokulturellen Ausprägungen. Das „Bild“ der Stadt ist ein Bild ihrer Kultur, ihrer Gesellschaft und ihrer Geschichte. Die Atmosphäre einer Stadt, und hier kommt Böhmes Begriff der *Atmosphäre* ins Spiel, ist ebenfalls eng verknüpft mit den kulturellen sowie geschichtlichen Ausprägungen einer Stadt oder eines Ortes, die sich in der Materialität manifestieren. In dieser Arbeit spreche ich von *atmosphärischen Raumbildern*, wenn es darum geht, Atmosphäre in Stadtbildern zu beschreiben, die von der Darstellung materieller Dinge ausgeht, die wiederum eng verwoben ist mit dem soziokulturellen Background der Produzenten dieser Bilder.

Noch vor Ibsen prägte Siegfried Kracauer, ein Journalist und Soziologe den Begriff „Raumbild“. Für ihn sind *Raumbilder*, „*Träume der Gesellschaft*“.⁵⁴ Kracauer setzte sich also schon vor Ibsen mit der „*gesellschaftlichen Konstruktion von Räumen*“ auseinander. 1997 griff Ibsen diesen Begriff auf und entwickelte daraus ein Konzept, mit dem Ziel, die „*Elemente einer kulturellen Theorie des Raumes und seiner Entwicklung*“⁵⁵ herauszuarbeiten. „*Ich rede [...] von Raumbildern als Konfiguration von Dingen, Bedeutungen und Lebensstilen, die alle auf bestimmte gesellschaftliche Entwicklungskonzepte bezogen sind.*“⁵⁶, schreibt Ibsen in seinem Buch *Raumbilder, Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung*, und weiter:

„*Das 'hier sieht es aus wie...' ist die Krücke der Bildwerdung, Raumbilder sind immer differenziell, sie existieren, weil sie sich von anderen Bildern zu einer anderen Zeit oder einem anderen Raum abheben. Insofern ist es leicht, den Begriff so zuzuspitzen, daß er dabei behilflich ist, historische Schichten und kulturelle Differenzen zu identifizieren, die sich als Raum niedergeschlagen haben. Raum ist ja nicht etwas vom geschichtlichen und kulturellen Dasein Abgetrenntes, eben kein Behälter, der so oder so gefüllt ist [dabei bezieht er sich auf Läßle, 1991], sondern nichts anderes als die*

⁵⁴ Kracauer, S. (1992). *Der verbotene Blick*. Leipzig S.32

⁵⁵ Ibsen, D. (1997). *Raumbilder. Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung*. Centaurus-Verlagsgesellschaft. Pfaffenweiler S.6

⁵⁶ Ebd.

*Materialisierung dieses Daseins selber.*⁵⁷

Für Ibsen sind *Raumbilder* Kulturelles wie Geschichtliches, das sich im Raum manifestiert, sich in materiellen Dingen ablesen lässt, die Überlagerung, ja die Einheit von Materie, Kultur, Geschichte, Ökonomie und Gesellschaft. Die gesellschaftlichen Vorstellungen, oder Träume wie es Kracauer beschreibt, sind nach Ibsen räumlich materiellen Strukturen inhärent.

Soziokulturelle wie auch sozioökonomische Ausprägungen einer Gesellschaft können aber nicht nur auf die Gestalt beziehungsweise die Materie eines Raumes Einfluss haben, Kultur, Geschichte und Gesellschaft prägen auch die Atmosphäre eines Raumes. Das Raumbild wie auch die Atmosphäre einer modernen mitteleuropäischen Stadt sind vergleichsweise anders, als die Atmosphäre oder das räumliche Abbild einer Kultur zum Beispiel in einem Entwicklungsland oder einem vorwiegend moslemisch geprägten Land. Das Gefühl auf einer großen Piazza in Italien einen Espresso zu trinken und die nahen Kirchenglocken zu vernehmen ist ein anderes, als mit einem Sesamring den Bosphorus hinunterzuschlendern, während man die Rufen eines Muezzins vernimmt. Kultur schlägt sich nicht nur auf die Architektur nieder, auch die Atmosphäre einer Stadt oder eines Ortes ist kulturell geprägt. Ein ganz bestimmtes „Bild“ von einer Stadt zu haben, bedeutet nicht nur, ihre räumliche Struktur oder Architektur im Kopf zu haben, es bedeutet auch, ein ganz bestimmtes Gefühl damit zu verbinden, sich an eine ganz bestimmte Atmosphäre zu erinnern. Das *atmosphärische Raumbild* ist ebenso geschichtlich wie kulturell, gesellschaftlich geprägt, es manifestiert sich aber nicht nur im Materiellen, sondern im weiteren auch im Atmosphärischen eines Ortes oder eines Raumes.

Nach Böhme ist für Atmosphären charakteristisch, dass sie zwischen objektivem Status und subjektiver Wirklichkeit zu finden sind.⁵⁸ Die „*neue Ästhetik hat es mit der Beziehung von Umgebungsqualitäten und menschlichem Befinden zu tun. Dieses Und, dieses zwischen beidem, dasjenige, wodurch Umgebungsqualitäten und Befinden aufeinander bezogen sind, das sind die Atmosphären.*“⁵⁹ schreibt Böhme in seinem Buch „*Atmosphäre*“.

Im Spannungsfeld zwischen Objekt und Subjekt entfaltet sich also die Atmosphäre als gemeinsame Wirklichkeit von Dingen und Befindlichkeit. Nur wer sich kulturell in einen Ort

⁵⁷ Ibsen, D. (1997). *Raumbilder. Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung*. Centaurus-Verlagsgesellschaft. Pfaffenweiler S.7

⁵⁸ Böhme G. (2001). *Asthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München: Fink. S.59

⁵⁹ Böhme G. (1995). *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag S.22ff

einfinden kann, kann eine bestimmte Atmosphäre als bedrohlich, heiter, gelassen, lebendig oder sonst wie einstufen. Jeder Kulturraum birgt eine andere Atmosphäre, die entschlüsselt werden kann. Im Kapitel drei wird versucht, die *Raumbilder* der Seestadt zu analysieren die mit der Darstellung urbaner Atmosphären operieren, beziehungsweise wird auf die gesellschaftlichen und kulturellen Einflüsse eingegangen, die von den Bildproduzenten ausgehen und auf die Bilder wirken.

2.3 Abgrenzung: „Image“ – „Raumbild“ nach Ibsen

Im Heft *Informationen zur Raumentwicklung* vom 12.2007 ist ein Gespräch mit Detlev Ibsen zum Thema *Raumbilder und Stadtentwicklung – theoretisches Konzept und aktuelle Praxis* zu finden, in dem er sich dezidiert um die Abgrenzung seines theoretischen Begriffs des *Raumbildes* vom *Image* bemüht. Im Gespräch wird vom Interviewer die europäische Stadt angesprochen, die ja „jetzt auch in China gebaut wird“ und dessen Bild „nicht nur in Deutschland, sondern auf der ganzen Welt vorhanden“ ist.⁶⁰ Zu diesem und weiteren Beispielen meint Ibsen folgendes dazu:

„Diese Beispiele sind eine gute Gelegenheit, die Raumbilder von normalen Images zu unterscheiden. Die europäische Stadt als reines Formelement lässt sich nicht übertragen. Das Raumbild hat immer eine Bildtiefe, es muss sich verbinden mit realen Handlungen von Leuten, mit Detailvorstellungen von einzelnen Individuen, mit Wahrnehmungsformen, mit einer lebendigen Auseinandersetzung: Was daran ist wegzuschütten? Was sollte man beibehalten? Was daran ist modifizierbar? Und diese Tiefe der Bilder lässt sich eben nicht transferieren.“ Und weiter: *„Die europäische Stadt in China ist nur eine Kulisse, hinter der sich nichts verbirgt – selbst wenn jetzt auch in China die Verbreitung des Cappuccinotrinkens beginnt, ...“*⁶¹

Für Ibsen steckt im Raumbild die Frage *„wie gesellschaftliche Konzepte in einem Raum zu bildhaften Ausdrucksformen kommen“*, also *„Ausdruck einer Lebensform, die sich räumlich*

⁶⁰ *Information zur Raumentwicklung* Heft 12.2007. S. 682 Raumbilder und Stadtentwicklung – theoretisches Konzept und aktuelle Praxis. Ein Gespräch mit Detlev Ibsen und Philipp Oswald

⁶¹ *Information zur Raumentwicklung* Heft 12.2007. S. 682ff Raumbilder und Stadtentwicklung – theoretisches Konzept und aktuelle Praxis. Ein Gespräch mit Detlev Ibsen und Philipp Oswald

festmacht.“⁶² Für Ibsen sind es manchmal tatsächlich Architekturen oder sogar eine ganze Stadt, die gewisse Lebensformen, seien sie auch nur periodisch oder von Epoche zu Epoche unterschiedlich, ausdrücken. So gesehen kann man zwar Formen, Architekturen oder Dinge einer europäischen Stadt in eine fremde Kultur transferieren, sozusagen ein *Image* transferieren und überstülpen, die transferierte Stadt ist aber kein Abbild der Kultur vor Ort mehr sondern eben nur Abbild einer europäischen Kultur und Geschichte an einem anderen Ort. Für Ibsen kann ein *Image* eines Ortes wechseln wie die Mode. Das *Image* eines Ortes ist für ihn nur eine andere „Verpackung“, die wertend ist und das Raumbild versteckt. Das Raumbild ist für ihn mehr, ein gewachsener „Lebensraum“, der sich jeglicher Vermarktung und Wertung entzieht, sozusagen ein Abbild der Gesellschaft, das sich im Räumlichen manifestiert.

*„Images brauchen keineswegs Architekturzeichen zu sein, sie können einen Raum verbal mit einem Kennzeichen versehen, das die Funktion hat, den Raum mit einem Wert zu assoziieren [...]. Das Image kann Elemente des Raumbildes aufnehmen, oft wird es aber gerade zu dem Zweck erstellt, das eigentliche Raumbild zu verstecken, dem Raum eine andere Verpackung zu geben, ohne das Raumbild ändern zu können. Images sind so nicht selten Versuche bewusster Täuschung.“*⁶³

Das *Marketingbild* der Seestadt kann demnach sowohl *Image* als auch *Raumbild* sein. Das *Marketingbild* der Seestadt wird ganz bewusst zu Marketingzwecken subjektiv mit positiven Attributen aufgeladen, die Vorstellung der Seestadt ist also eine bewusst positive, die Bilder werden inszeniert. Andererseits ist es nichts anderes als das Abbild der Kultur und der Gesellschaft, in der sich die Bildproduzenten befinden, und somit *Raumbild* gleichermaßen. Sozusagen *Image* und *Raumbild* in gleicher Weise. Dem *Architektenbild* dem keine subjektiv, positive Attitüde übergestülpt wird, erfüllt eher die Kriterien eines *Raumbildes*, indem es vielmehr die Vorstellungen des Architekten darzustellen vermag. Die Meinung über die Seestadt, das *Bewohnerbild*, jenes subjektiv wertende Bild, das kein materielles Bildprodukt darstellt und erst im Umgang mit dem realen Ort entsteht, ist folglich mehr *Image* als *Raumbild*. *Architektenbild*, *Marketingbild* sowie *fotografische Abbildung der Realität* werden

⁶² *Information zur Raumentwicklung* Heft 12.2007. S. 683 Raumbilder und Stadtentwicklung – theoretisches Konzept und aktuelle Praxis. Ein Gespräch mit Detlef Ibsen und Philipp Oswald

⁶³ Detlef Ibsen in: Prigge, W. (Hrsg.). (1987). *Die Materialität des Städtischen – Stadtentwicklung und Urbanität im gesellschaftlichen Umbruch*. Basel, Boston: Birkhäuser Verlag S. 146

im weiteren Verlauf der Arbeit im Kapitel 3 im Hinblick auf Konstruktion und Abbildung urbaner Atmosphäre hin untersucht. Die *Bewohnerbilder* werden im weiteren Verlauf der Arbeit als *Image* der Seestadt bezeichnet. Das *Image* der Seestadt in Bezug auf die urbane Atmosphäre, wird im Kapitel 4 anhand von Interviews mit Bewohnern beleuchtet.

3 Bildanalyse

Mit dem Kapitel drei zur Bildinterpretation beginnt der empirische Teil. Im Punkt 3.1 erläutere ich zunächst die *dokumentarische Bildinterpretationsmethode* nach Bohnsack / Przyborski. Im nächsten Punkt wird auf die Auswahl der Bilder genauer eingegangen. Im Punkt 3.3 werden *atmosphärische Raumbilder* der Seestadt analysiert. Bei der Einzelbildanalyse beziehe ich mich auf ein *atmosphärisches Raumbild* der Seestadt, das vom Architekten hergestellt wurde und auf zwei *Raumbilder* der Seestadt die von einem Visualisierungsbüro zu Marketingzwecken hergestellt wurden. Die Marketingbilder und das Architektenbild werden sodann im Punkt 3.4 miteinander verglichen, um die unterschiedlich konstruierte (urbane) Atmosphäre zu analysieren. Abschließend im Punkt 3.5 vergleiche ich weitere fünf Marketingbilder mit schon teils realitätsnaher Architektur mit fünf Fotos vom Sommer 2018, um die tatsächlich vorherrschende Atmosphäre aufzuzeigen.

3.1 Methodologischer Ansatz: „Die dokumentarische Bildinterpretation“

Es gibt eine Reihe von methodischen Ansätzen zur Interpretation von Bildmaterial (eine Übersicht bieten etwa Rose, 2016 und Leeuwen & Jewitt, 2001). Die vorliegende Studie greift vor allem auf die Methode der *dokumentarischen Bildinterpretation* nach Bohnsack und Przyborski zurück. Die *dokumentarische Bildinterpretation* gliedert sich in die *formulierende Interpretation* (die Frage nach dem *Was*) und in die *reflektierende Interpretation* (die Frage nach dem *Wie*). Die *formulierende Interpretation* (A) gliedert sich in die *vorikonografische* und die *ikonografische* Analyse (nach der Theorie von Erwin Panofsky) und gibt Aufschluss darüber, was auf dem Bild zu sehen ist. Die darauffolgende *reflektierende Interpretation* (B) beinhaltet die *ikonische Interpretation* sowie die *ikonologisch-ikonische Interpretation* und handelt darüber *wie* ein Bild zeigt. Die *ikonische Interpretation*, baut auf die Arbeit von Max Imdahl auf, die *ikonologisch-ikonische Interpretation*, auf die im Folgenden näher eingegangen wird, geht auf Erwin Panovsky zurück.⁶⁴

Darüber, *was* auf einem Bild zu sehen ist, verständigt man sich anhand von *kommunikativ-*

⁶⁴ Przyborski A. (2018). *Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH S. 153ff

generalisiertem Wissen und unabhängig von bestimmten Milieus oder individuellen Erfahrungen. Die *reflektierende Interpretation* bewegt sich dagegen innerhalb von Erfahrungsräumen und Milieus und bezeichnet das unmittelbare Verstehen von Menschen mit gleichem Habitus.⁶⁵

Ikonische Interpretation

Die *ikonische Interpretation* gibt also darüber Auskunft *wie* ein Bild hergestellt wurde. Durch eine Analyse der formalen Struktur wird der bildimmanente Sinn erforscht. Für Max Imdahl ist es jener Sinn, der *nur* durch das Bild vermittelt werden kann.⁶⁶ Der tiefer gehende Sinn einer Bildkomposition erschließe sich nicht über einzelne Bildgegenstände, sondern über die Simultanität⁶⁷ eines Bildes, schreibt Imdahl, der eine „*Sinnkomplexität des Übergegenständlichen*“⁶⁸ postuliert.

Die drei formalen Aspekte, *planimetrische Komposition*, *perspektivische Projektion* sowie *szenische Choreografie*,⁶⁹ die Max Imdahl zur Analyse empfiehlt, sollen jenen Sinn zur Darstellung bringen, der *nur* durch das Bild zu sprechen kommt. Sie sollen Auskunft darüber geben, *wie* das Bild mit formalen Mitteln etwas zu zeigen versucht. Durch das, *wie* das Bild konstruiert wurde erschließt sich der bildimmanente Sinn. Bei der *planimetrischen Interpretation* wird die *Gesamtkomposition des Bildes in der Fläche*⁷⁰ studiert. Um dabei das *wiedererkennende Sehen* auszuklammern, schlägt Przyborski vor, dass „*das Bild einfach auf den Kopf gestellt wird und das Zusammenspiel von Formen, Linien, Flächen, Kontrasten usw. als abstraktes Ganzes vor Augen geführt wird.*“⁷¹

Während durch die *planimetrische Komposition* das *eigengesetzliche System* eines Bildes zum Ausdruck kommt, beziehen sich die *perspektivische Projektion* und die *szenische Choreografie* nicht auf das Bild an sich sondern auf die räumliche Außenwelt bzw. auf die

⁶⁵ Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 18

⁶⁶ Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 31

⁶⁷ „(Kunstwissenschaft) Darstellung von zeitlich oder räumlich auseinanderliegenden Ereignissen auf einem Bild“ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Simultanitaet>

⁶⁸ Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 36

⁶⁹ Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 57

⁷⁰ Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 61

⁷¹ Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 158

sozialen Beziehungen der Umwelt.⁷² „Die Gesamtstimmung bzw. Atmosphäre eines Bildes ergibt sich aus dem Zusammenspiel von „Was“ und „Wie“, schreibt Przyborski und schlägt vor, den „Objekt- oder der Stimmungscharakter bzw. ihr Verhältnis“ aus der Verwendung von Schärfe und Unschärfe herauszuarbeiten.⁷³

„Der Effekt dieser Unschärfe ist interessant: Er entledigt die Erscheinungen ihres Objektcharakters und offenbart sie in ihrer Atmosphäre bzw. Stimmung. Im klaren Kontrast dazu stehen die Schemazeichnungen (z.B. in Naturführern vor dem Einzug der Fotografie in diese Publikationsform). [...] Sie erscheinen als Objekt, letztlich völlig ohne Stimmung.⁷⁴

Inkonologisch-ikonische Interpretation

In der *ikonologisch-ikonischen Interpretation* kommt nun ins Spiel, was Erwin Panofsky unter Bezug auf die Wissenssoziologie Karl Mannheims als *atheoretisches Wissen* bezeichnet. Darunter ist ein in unsere allgemeine Handlungspraxis eingelassenes, *vorreflexives Wissen* gemeint.⁷⁵ Bei Karl Polanyi ist von *implizitem* oder *stillschweigendem Wissen* die Rede, Pierre Bourdieu spricht von *inkorporiertem Wissen*.⁷⁶ Der ikonologische Sinngehalt eines Bildes hängt laut Panofsky zusammen mit dem Habitus der Bildproduzenten.⁷⁷ „Ein unmittelbares Verstehen ist unter denjenigen möglich, denen dieselben konjunktiven Erfahrungsräume gemeinsam sind, die also sozialisationsbedingt über gemeinsames atheoretisches Wissen verfügen.“ schreibt Bohnsack und meint weiter: „Eine Verständigung über die Grenzen unterschiedlicher Erfahrungsräume oder Milieus hinweg ist auf dem Wege des Interpretierens möglich.“⁷⁸

⁷² Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 40

⁷³ Przyborski A. (2018). *Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH S. 160

⁷⁴ ebd.

⁷⁵ Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 15

⁷⁶ Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 30

⁷⁷ Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 31

⁷⁸ Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*, 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills. S. 18

3.2 Zur Auswahl der Bilder

Bei der Einzelbildanalyse beziehe ich mich auf ein Architektenbild und zwei Marketingbilder, die fiktiv die urbane Atmosphäre der Seestadt vorwegnehmen. Sie stellen als freie stadträumliche Interpretation des Masterplans einen visionären, urbanen Außenraum der Seestadt dar.

Bei der Durchsicht der Architekten- wie auch Marketingbilder wurde als zentrales Motiv eine belebte Promenade am Ufer einer Wasserfläche ausgemacht. Lediglich die angedeutete Wasserfläche lässt eine vage Assoziation mit der Seestadt, wie sie im Masterplan (Grundriss) zu finden ist, zu. Dieses Sujet⁷⁹ könnte genauso gut eine andere fiktive urbane Struktur am Wasser darstellen. Ein sicherer Verweis auf die Seestadt ist auf den Bildern nicht zu finden. Auf ihnen ist noch keinerlei realitätsgetreue Architektur der künftigen Seestadt abgebildet. Ich fasse sie im weiteren Verlauf unter dem Namen *Promenadenbilder* zusammen. Für die nachfolgende Analyse wurden aus diesen *Promenadenbildern* zwei charakteristische Marketingbilder und ein Architektenbild ausgewählt.

Das erste für die Analyse herangezogene Promenadenbild 1 stammt vom Masterplan des Architekten Johannes Tovatt aus dem Jahre 2007 und ist von dessen Homepage entnommen. Es zielt in einer Weiß auf Schwarz Ausführung das Deckblatt des „Masterplan Flugfeld Aspern“, der vom Projektteam Flugfeld Aspern herausgegeben wurde und für dessen Inhalt sich das Büro Tovatt Architects & Planners sowie das Projektteam Flugfeld Aspern verantwortlich zeichnet. In einer Schwarz auf Weiß Ausführung mit einem kleiner gewählten Ausschnitt ist dieses „Masterplanbild“ noch auf Seite 27 des Gesamtdokuments *Masterplans Flugfeld Aspern*⁸⁰ zu finden. Diese Broschüre ist nicht als Dokumentation des 2005 über die Bühne gegangenen zweistufigen Verhandlungsverfahrens zum Flugfeld Aspern gedacht, aus dem das Büro Tovatt Architects & Planners als Sieger hervorging. Die Broschüre *Masterplan Flugfeld Aspern* versteht sich laut der Beschreibung auf der Downloadseite der Stadt Wien als „ein Dokument, das versucht, dem städtebaulichen Ergebnis, das im Rahmen der BieterInnenkonkurrenz 2005 ermittelt wurde, einen systematischen Ordnungsrahmen zu geben und das Verständnis der in den Plänen und Zeichnungen enthaltenen Informationen und

⁷⁹ „Gegenstand, Motiv, Thema einer [künstlerischen] Gestaltung“ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Sujet>

⁸⁰ Der Masterplan ist auf der Homepage der Stadt Wien unter „Verkehr und Stadtentwicklung“ downloadbar: <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/projekte/aspern-seestadt/planungsprozess/masterplan.html>

Ideen zu erleichtern.“⁸¹ Laut dem Abbildungsverzeichnis im Masterplan stammen nicht alle Bilder des Masterplans vom Büro Tovatt, das „Masterplanbild“, das hier bei der Bildanalyse zur Anwendung kommt, ist aber definitiv vom Wettbewerbsgewinner und dient zur Darstellung der Seestadt, wie sie sich von den Mitarbeitern des Büro Tovatt vorgestellt wird.

Zur Herstellungsmodalität kann folgendes gesagt werden: wahrscheinlich wurde zunächst eine Strichskizze mit der Hand erstellt, eingescannt und darauffolgend mit einem Bildbearbeitungsprogramm am Computer coloriert und nachbearbeitet. Die Menschen auf dem Bild sehen aus, als wären sie in guter alter Architektenmanier mit Schablonen vorgezeichnet worden oder zumindest jenem Schablonenstil nachempfunden, der früher zur Darstellung von Menschen auf Architekturzeichnungen üblich war.

Die zwei darauffolgenden Promenadenbilder 2 und 3 in Form von 3D-Renderings stammt von Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH und sind ist von dessen Homepage entnommen. Sie entstanden nach der Masterplanphase in der Zeit ab ca. 2008. Laut der Homepage von Schreiner, Kastler handelt es sich um ein Büro für Werbung und Marktkommunikation, das sich auf Grafikdesign und visuelle Gestaltung im Bereich Architektur spezialisiert hat. Als Leistungen werden Konzept, Grafik, Text, Farbkonzept, Computeranimation, Architekturvisualisierung und Virtual Tour angeführt. Die folgende Abbildung von der Homepage zeigt das Leitbild: „*Wir kommunizieren Architektur. Auf allen Ebenen. Bild. Text. Medien.*“

⁸¹ Masterplan ist auf der Seite der Stadt Wien unter „Verkehr und Stadtentwicklung“ downloadbar: <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/projekte/aspersn-seestadt/planungsprozess/masterplan.html>



Abbildung 4: Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH, 2018

Die von diesem Büro hergestellten *Raumbilder* der Seestadt dienen zu Marketingzwecken in der Presse und für Infobroschüren im Vorfeld der architektonischen Planung. Zu jener Zeit (im Jahre 2008) waren die architektonischen Bauträgerwettbewerbe noch Zukunftsmusik. Die Gebäude, die auf den ersten Renderings abgebildet sind, sind Fantasieobjekte und dienen lediglich als Platzhalter für jene Architektur, die erst Jahre später geplant und gebaut wurde. Vereinzelt finden sich diese Stadtbilder aber auch noch Jahre später in Vermarktungsbroschüren für Wohnungen.

Über die Herstellungsmodalität der Bilder können folgende Annahmen getroffen werden: sie sind am Computer entstanden. Mit hoher Wahrscheinlichkeit basieren sie nicht auf einem einzigen Bildbearbeitungsprogramm wie zum Beispiel Photoshop, sondern sind wahrscheinlich zunächst auf einem beliebigen CAD-Programm erstellt, auf dem gleichen oder einem anderen Programm gerendert und daraufhin mit einem Bildbearbeitungsprogramm nachbearbeitet beziehungsweise collagiert worden. Das Büro Schreiner, Kastler schreibt über die Herstellung der Seestadtrenderings:

„2008–2015: Wir haben Wiens Vision einer smarten Stadt zum Leben erweckt. Seit 7 Jahren nehmen wir die Entwicklung von Europas größtem Stadterweiterungsgebiet in unseren Bildern vorweg. Basierend auf dem städtebaulichen Gesamtkonzept von Tovatt, Architects & Planners haben wir der Vision aspern Seestadt ein Gesicht verliehen.“⁸²

Es handelt sich also nicht um Ablichtungen wie im Fall einer Fotografie oder um Abbildungen. Die Idee des Stadtbildes ist am Computer konstruiert worden. Als räumliches Grundgerüst und Ausgangsmaterial diente lediglich der Masterplan von Johannes Tovatt. Die Hersteller ziehen auf den ersten Blick eine willkürlich bunte Mischung aus Motiven zur Darstellung des Stadtraumes der zukünftigen Seestadt heran – ein bisschen vergleichbar mit der Herstellung von (abstrakten) Bildern in der bildenden Kunst.

3.3 Einzelbildanalyse „Promenadenbilder“

3.3.1 Promenadenbild 1, Johannes Tovatt, 2007, Masterplan



Abbildung 5: Johannes Tovatt, 2007

⁸² www.schreinerkastler.at (2016)

(A) *Formulierende Interpretation* des Promenadenbild 1

1. *Vorikonografische Interpretation*

Bei diesem Masterplanbild handelt es sich um eine Zentralprojektion mit einem Fluchtpunkt rechts der Mitte im unteren Bildbereich. Der Augpunkt bzw. der Horizont befindet sich etwa in der ersten unteren Drittelteilung. Der Ausschnitt der Promenade ist so gewählt, das sowohl Architektur als auch Menschen sowie der See und der Himmel erkennbar sind.

Im Bildvordergrund links ist bis zum ersten Drittel der Bildvertikalen der See abgebildet. Auf seiner einheitlich hellblauen Oberfläche sind vage Schatten der dahinterliegenden Gebäude ersichtlich, die mit geraden Linien dargestellt wurden. Rechts im Vordergrund ist ein Baum mit der Hälfte seines Stammes und einem Teil seiner Krone zu sehen. Der Baumstamm nimmt fast die gesamte rechte Bildvertikale ein, den oberen Rest bedeckt das Blattwerk mit bräunlich-grünen Blättern. Im Vordergrund beginnt sich ein Gebäude über fast die gesamte rechte Bildvertikale zu erstrecken.

Rechts von der Mitte, im Mittelgrund sieht man Menschen die Promenade entlang spazieren. Sie laufen einem Gebäude entlang, das sich beginnend hinter dem Baum und in voller Höhe der rechten Blattvertikalen bis über den gesamten Bildmittelgrund erstreckt. Die Silhouetten der Menschen sind mit schwarzen Linien umrissen und allesamt einheitlich weiß ausgefüllt. Bis auf eine kleine Person im Hintergrund scheinen alle mit gleicher Körpergröße ausgestattet zu sein. Welche Kleidung sie tragen, ob Rock, Kleid oder Hose, ist, wenn überhaupt, nur sehr vage durch die sparsamen schwarzen Umrisse erkennbar.

Das Gebäude, das sich im rechten Vordergrund auftut, erstreckt sich weiter über den gesamten rechten Mittelgrund. Es besitzt eine gläserne durchsichtige Fassade sowie eine Stahlkonstruktion, die, in dünnen schwarzen Linien skizziert, relativ genau ablesbar ist. Das Erdgeschoß ist in einem einheitlichen hellen Blau gefärbt, die Glasfassade darüber, einheitlich dunkler. Durch die gläserne Fassade sind im Gebäudeinneren Menschen zu erkennen, die in großer Anzahl das Erdgeschoß, sowie eine hinaufführende Treppe samt dem Gang darüber bevölkern. Auch die Menschen hinter der Fassade, im Gebäudeinneren sind nur mit schwarzen Linien skizziert. Hinter dem Baum, in luftiger Höhe auf einem Gesims des Gebäudes über dem Erdgeschoß sitzt ein Person, deren Beine über die Gesimsekante ragt und die sich mit den Händen auf der Kante abstützt. Hinter dem Gebäude im Mittelgrund befindet sich eine rote Bahn auf einem Bahngleis auf Stützen. Die im linken Vordergrund beginnende

Wasserfläche erstreckt sich weiter bis in den Mittelgrund. Perspektivisch betrachtet reicht bei diesem Bild die Straßenszene/Promenade ebenso wie die Wasserfläche vom Vordergrund bis in den Mittelgrund.

Die Gebäudesilhouette säumt die Uferkante der Wasserfläche, beginnend mit dem großen Gebäude im Vordergrund und Mittelgrund, erstreckt sich weiter in den hinteren Mittelgrund. Das links an das gläserne Gebäude angrenzende Gebäude im hinteren Mittelgrund besitzt ebenfalls eine einheitlich durchsichtige Glasfassade. Dahinter sind über alle Ebenen hinweg Menschen zu erkennen, die, Gänge und Räume hinter der Fassade bevölkern. Die verschiedenen Ebenen wie auch die Glasteilungen sind mit dünnen Linien, detailreich ausgebildet. Die Dachterrasse ist mit Pflanzen begrünt. Eine detailreich skizzierte Glaskuppel schließt das Gebäude nach oben hin ab. Der Gebäudekomplex, der sich links neben diesem Gebäude aufbaut, ist mit einer ziegelroten, detailreichen Putzfassade dargestellt. Balkone, Fenster, Verglasung im Erdgeschoss sowie die verschachtelten Terrassen im Dachgeschoss sind bis ins kleinste Detail mit dünnen schwarzen Linien skizziert. Die, wiederum links neben diesen Gebäuden, schon etwas weiter entfernt gelegene Baustruktur ist dagegen grau gefärbt, aber auch hier sieht man noch den Versuch, durch dünne schwarze Linien Fassadenverglasung, Fenster und Erker detailgenau abbilden zu wollen. Alle Gebäude sind mit schwarzen Strichlinien skizziert und farblich schattiert und heben sich durch ihre Darstellungstechnik sehr klar vom dahinterliegenden Himmel ab.

Der im Hintergrund abgebildete Himmel ist bis auf eine etwas hellere Fläche einheitlich in einem hellblauen Farbton dargestellt.

Numerisch betrachtet beinhaltet das Bild mindestens neun sehr klar unterscheidbare Gebäude, die die Promenade und das Ufer säumen. Eher vage abgebildet sind unzählige Menschen, die die Promenade sowie die abgebildete Architektur bevölkern. Detailreich dargestellt ist ein Baum im Vordergrund, schematisch durch schwarze Flecken dargestellt sind drei Vögel am Himmel. Aufgrund ihrer detailgenauen Darstellung mit schwarzen dünnen Strichlinien heben sich die Gebäude vom Hintergrund sehr klar ab. Durch die schablonenhafte und sehr abstrakte Darstellung der Menschen, die allesamt mit dünner schwarzer Umrandung und weißer Füllfläche abgebildet sind, erzeugt Objektcharakter.

2. *Ikonografische Interpretation*

Ikonografisch betrachtet, lässt sich hier ein, von Gebäuden gesäumtes Ufer einer Wasserfläche herauslesen. Das Gebäude rechts im Bild, welches an die rote Bahn mit der Aufschrift „U2 CONVERT“ angebunden ist, könnte sich um ein Stationsgebäude der U2 Verlängerung handeln. Das Gebäude mit der Glaskuppel geradeaus auf dem Bild trägt die Aufschrift „ASPERN SÜD TRADING“. Demnach dient dieses Gebäude dem Handel. Dahingegen sind die Gebäude links daneben mit ihren vielen Balkonen als Wohnraum auszumachen. Die Menschen, die am Ufer entlanggehen, wie auch jene, die sich in den Gebäuden befinden, lassen sich weder von Alter noch Geschlecht, noch anhand ihrer Kleidung oder Haltung sozioökonomisch oder soziokulturell einordnen. Ikonografisch lassen sie sich als anonyme Bewohner oder Besucher dieses Ortes ausmachen. Einzig, was sie tun wird durch ihre silhouettenhafte Darstellung abgebildet. Sie bevölkern den Ort, gehen am Ufer entlang, benutzen womöglich die U-Bahn, die gerade die Station ansteuert, arbeiten im „Trading-Gebäude“ oder besuchen es. Tageszeit, Jahreszeit oder Wetter sind ebenfalls nicht abzulesen. Die Funktion der Gebäude und des Außenraumes lassen sich einigermaßen klar ablesen. Dagegen sind die abgebildeten Menschen völlig neutral einzustufen. Ein Versuch, das Bild anders als mit neutralen Zuschreibungen zu interpretieren, fällt schwer, was in erster Linie an der neutralen Darstellung der Menschen liegt. Die abgebildete Architektur könnte in fast jeder modernen Großstadt liegen.

(B) *Reflektierende Interpretation* des Promenadenbildes 1

1. *Ikonische Interpretation*

An diesem Punkt wurden perspektivische Projektion, szenische Choreografie sowie planimetrische Komposition übersprungen, da sie für die Interpretation nicht von Relevanz sind. Fortgefahren wird mit der ikonischen Interpretation des Verhältnisses von Schärfe und Unschärfe bzw. von Bestimmtheit und Unbestimmtheit.

Durch die detailreiche bis in den Hintergrund mit schwarzen, gut lesbaren Strichlinien durchskizzierte Darstellung kommt Klarheit ins Bild. Die scharfen, dünnen Linien scheinen akribisch bis ins Detail mit dem Lineal gezeichnet worden zu sein. Die hellen angenehm

wirkenden Farbtöne jedoch schwächen den Objektcharakter etwas ab. Dadurch, dass die Farben aber ohne Schattierungen klar, einheitlich und in der Fläche gleichmäßig zum Ausdruck kommen bleibt der Objektcharakter auch trotz der farblichen Untermalung weitgehend erhalten. Eine atmosphärische Aufladung durch Unschärfe oder Unbestimmtheit ist in dieser Darstellung nicht gegeben. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Bild eine weitgehend objektive, neutrale Darstellung von Urbanität darstellt, was einerseits auf den scharfen Zeichenkonturen passiert, und andererseits auf den neutral dargestellten Menschen beruht. Urbanität wird hier vorwiegend durch die Abbildung von Architektur und Stadtraum dargestellt.

2. Ikonologisch-ikonische Interpretation

Die Darstellung der Seestadt lässt also eine Assoziation mit einer Großstadt zu, die – wie es zu einer Großstadt passt – von anonymen Menschen bevölkert wird. Vielleicht wollte der schwedische Architekt der zukünftigen Bevölkerung der Wiener Seestadt auch gar kein Gesicht aufzwingen. Auch die Vermutung, dass durch den Charakter einer Handzeichnung, wie sie früher unter Architekten üblich war und für die man früher Stunden, wenn nicht Tage lang saß, ein Bild subjektiv an Wert gewinnt liegt nahe. Handarbeit in Stunden aufgerechnet ist teuer, daher werden alte Herstellungstechniken mit Beständigkeit und Qualität assoziiert. Also ist die sehr einfache, schablonenhafte Darstellung der Menschen in alter Architektenmanier auf diesem Bild vielleicht nur darauf zurückzuführen, dass damit eine Handzeichnung suggeriert werden will? Wohl nicht. Die naturalistische und realistische Darstellungsweise von Menschen auf Plänen und Skizzen würde ihre Architektur einfach nur in den Hintergrund rücken. Menschen, schon gar nicht detailreich gezeichnete Menschen, sind nicht das, was ein Architekt unbedingt darstellen will. Menschen sind dazu da, um Architektur zu bespielen, um ein Zusammenspiel von Architektur und Mensch darzustellen. Dazu genügen im Extremfall meist einfache Strichmännchen. Aus Architektensicht scheint die Architektur hier gleichermaßen im Mittelpunkt zu stehen wie die Menschen. Es handelt sich zwar um anonyme Geschöpfe, aber man erkennt eindeutig, dass die Seestadt mit Leben gefüllt ist. Urbane Atmosphäre wird hier durch die Skyline der Bebauung und die steingepflasterte Uferpromenade erzeugt, weniger durch die abgebildeten Menschen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Bild weitgehend objektiv und neutral Urbanität darstellt, was einerseits auf den scharfen Zeichenkonturen passiert, und andererseits

auf den neutral dargestellten Menschen beruht. Eine ähnliche Argumentation ist auch bei der Abbildung 1, dem Wettbewerbsbild vom Büro Tovatt (Kapitel 1.3) zulässig, auf sie wird hier aber nicht näher eingegangen.

3.3.2 Promenadenbild 2, Schreiner, Kastler, ca. 2008, Marketing



Abbildung 6: Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2008

(A) Formulierende Interpretation des „Promenadenbild 2

1. Vorikonografische Interpretation

Bei dem Promenadenbild 2 handelt es sich um eine Zentralprojektion mit einem Fluchtpunkt in der Mitte des unteren Bildbereiches. Der Augpunkt bzw. der Horizont befinden sich im unteren Drittel des Bildes.

Im Bildvordergrund links, befindet sich ein leicht geneigter Hundekopf der einen Teil des Körpers einer dahinterstehenden Frau (der Hundebesitzerin?) bedeckt. Die dunkle Schnauze nimmt einen Großteil der linken unteren Bilderecke ein. Die Augen des Hundes blicken dem Betrachter direkt ins Auge. Die unmittelbar hinter dem Hund befindliche Frau

steht seitlich, mit ihrer rechten Schulter zum Betrachter, und hat ihren Kopf auf die Wasserfläche gerichtet. Der obere Kopfteil ist bis zu den Augen, welche dunkle Sonnenbrillen mit weißem Rand zieren, abgeschnitten. Ihre glatten Haare sind dunkel und schulterlang. Sie ist mit einem gelben, langärmeligen Oberteil (Bluse oder Jacke) mit weißem Muster und gelbem, langem Schal bekleidet. Ihre Haut ist hell und sie trägt einen roten Lippenstift. Ihr jugendlicher Gesichtsausdruck ist von einer kühl entspannten Aufmerksamkeit gezeichnet. Die rechte untere Bilderecke wird von einer sandfarbenen, befestigten Uferkante einer zu ihr gehörenden blau-grau-grünen Wasserfläche ausgefüllt. Das Wasser ist nur ansatzweise abgebildet – das gesamte Ausmaß der Wasserfläche ist daher nur zu erahnen. Auf der hellen Betonkante sind zwei schwarz-weiße Poller zu erkennen, die man zum Anlegen von Schiffen verwendet.

Im Mittelgrund, links neben dem Ufer, auf der rechten unteren Hälfte des Bildes, steht ein dreirädriger, weißer Eiswagen mit dem Schriftzug „GELATI“, der in Rot gehalten ist. Das Stoffdach des Eiswagens ist wie ein Pultdach ausgebildet, dessen Giebelseite ebenfalls wie das Dach mit einem rot-gelb gestreiften Stoff bespannt ist. Direkt unter dem Eiswagen ist ein kurzer Schatten des selbigen zu erkennen.

Im mittleren und hinteren Mittelgrund, auf der Höhe des Eiswagens schlendern eine Frau und ein Mann alleine die Uferpromenade entlang. Die Frau trägt einen gelben, kurzen Rock mit weißer Bluse und schwarzen Sonnenbrillen. Der Mann trägt schwarze Hosen ein rot-schwarz gemustertes Oberteil und eine Tasche über der linken Schulter. Der Mann mit dunkler Hautfarbe trägt schwarz-weiße Schuhe und ist etwas kleiner als die Frau mit blonden Haaren. Hinter diesen beiden Menschen, exakt in Bildmitte, und in der Mitte der Promenade, spaziert eine Frau mit einer kleineren Person. Die Frau trägt ein blaues kurzes Kleid mit weißem Gürtel, die kleinere Person ein braunes kurzes Kleid. Die Hautfarbe ist beide Male hell, durch Überbelichtung fast weiß. Im Mittelgrund der Uferpromenade, auf der linken Bildseite/linken Seite der Promenade befinden sich zwei Straßenbeleuchtungen. Die gebogenen Lampen überragen die Promenade in derselben Höhe wie die auf der linken Promenadenseite wachsenden zwei Bäume. Perspektivisch betrachtet reicht die Straßenszene/Promenade vom Vordergrund bis in den Hintergrund des Bildes. Im Mittelgrund auf der linken Bildhälfte, links neben der Promenade, beginnt ein Gebäude den Straßenrand zu säumen. Der viergeschossige Bau erfährt im Erdgeschoß eine vertikale Gliederung durch Stützen. Das Dachgeschoß bilden einzeln, aufgesetzte kubische „Schachteln“, mit roter Putzfassade, die mit großen, zum Ufer gerichteten Glasfenstern das Gebäude nach oben

horizontal abschließen.

Im Hintergrund ragen zwei Hochhäuser mittig in den Himmel. Sie flankieren die Frau mit der kleineren Person, die in der Mitte der Promenade entlang schlendern, und ebenfalls die Bildmitte kennzeichnen, links und rechts. Die Bildmitte wird durch den Abstand zwischen den beiden Hochhäusern gekennzeichnet, der leer bleibt. Rechts neben den zwei Hochhäusern mit Glasfassade ragt noch ein halb so hohes, ebenfalls mit Glasfassade ausgestattetes Gebäude mit schräg zum Himmel zeigender Fassade empor. Die Farben aller Gebäude im Hintergrund ähneln sehr den blauen Farbtönen des Himmels. Für die Gebäude im Hintergrund bedeutet dies noch eine zusätzliche farbliche Zurückhaltung.

Flächig gesehen kann man das Bild grob mit einer Diagonale die von der linken oberen Ecke bis zur rechten unteren Ecke reicht, in zwei Dreiecke unterteilen. Das so entstandene linke untere Dreieck, also circa die Hälfte des Bildes, ist mit der Uferszene ausgefüllt. Die rechte obere Ecke ist größtenteils mit dem abgebildeten Himmel bedeckt der wolkenlos, mit Schlieren bedeckt helle Blautöne aufweist. Weiters ist circa ein Fünftel des Bildes mit „Architektur“ ausgefüllt, der Rest ist Außenraum. Circa ein Drittel des Bildes zieren Menschen und Bäume sowie der Hund. Numerisch betrachtet beinhaltet das Bild vier Gebäude, fünf Menschen, einen Hund sowie eine kleine Anzahl von Bäumen. Aufgrund der Größe und der Positionierung im Vordergrund sticht der Hund sofort ins Auge, gefolgt von der Frau hinter dem Hund, die die gesamte Höhe der linken Bildseite einnimmt, sowie dem, mittig im Bild befindlichen, Eiswagen im Mittelgrund.

2. Ikonografische Interpretation

Ikonografisch betrachtet, lässt sich aus dem Gesamtbild eine lebendige, urbane, Promenade am Wasser herauslesen. Alles deutet auf einen sonnigen Sommertag. Durch die angedeutete Wasserfläche fühlt man sich an eine nicht von Autos befahrene Küstenstraße versetzt. Der Eiswagen mit der italienischen Aufschrift deutet auf Italien. Der Eiswagen hat eine Ähnlichkeit mit dem Eiswagen *Il Carrettino classic* von der Firma *ISA*.⁸³ Die Firma *ISA* ist Hersteller von Eisvitriolen seit 1963. Die nostalgischen Eiswägen im Retro-Style sind Sinnbild für traditionell italienisches Eis. Das Wort „Gelato“/„Gelati“ wird freilich auch in anderen Ländern verstanden und verwendet. Die Menschen, die alle eher langsam die Promenade entlang zu gehen oder vielmehr zu promenieren scheinen, machen den Eindruck, sie wären

⁸³ <http://pro.isaitaly.com/de/produkt/professionelle-speiseeisvitriolen/der-speiseeiswagen-classic/>

stressfrei, ohne Hektik und sorglos im Urlaub unterwegs. Touristen, die sich gerade in einer modernen Stadt am Meer oder an einem See befinden. Betrachtet man die Kleidung, fallen einem die Worte chic, leger, locker-stylisch oder sportlich-elegant bis elitär aber auch spießig ein. Elegant wirken die langen Hemdsärmel, wenn sie zur Sommerzeit in einem Badeort getragen werden. Sie symbolisieren in diesem „Urlaubs-Setting“ einen diskreten Business Look, der von Menschen getragen wird, die im Berufsleben stehen. Es könnte also sein, dass sie gerade eine berufliche Reise mit einem Kurzurlaub verbinden. Das Accessoire Schal, auch wenn er nicht im Wind wehend dargestellt wird, symbolisiert lockere Eleganz und wird gerne mit traditionell-eleganter Kleidung kombiniert. Der Gürtel sowie der taillierte Schnitt des blauen Kleides der Frau in der Mitte des Bildes fällt, im Gegensatz zu einer locker im Wind wehenden Kleidung, in die Kategorie konservativ-streng. Der Hüftschwung der Frau auf der Promenade lässt eher an kokettes Schlendern denken als an einen schnellen Schritt in Richtung Arbeit. Die schwarz-weißen Schuhe des Mannes mit dunkler Hautfarbe am Bild könnten Sportschuhe sein und zu dunkler Stoffhose getragen wirkt die Kombination locker aber auch elegant. Die Musterung auf dem gelben Sakko oder der Bluse der Frau im Vordergrund lässt einen Jacquardstoff oder einen anderen teuren Stoff vermuten. Die in Frankreich erfundene Webtechnik verwendet man für Edel- und Luxusstoffe. Die Kleidung, die Sonnenbrille und der helle Lippenstift den sie trägt, vermitteln wie auch ihr Gesichtsausdruck und ihre Haltung eine ungezwungen kühle Eleganz. Ihr Blick fällt nach rechts unten und somit auf das blaue Nass in kurzer Reichweite. Die Neigung des Kopfes lässt die Fokussierung auf etwas in weiter Ferne Liegendes erahnen.

(B) *Reflektierende Interpretation* des Promenadenbild 2

Die nachfolgende *reflektierende Interpretation* gliedert sich in die Interpretation der *formalen Komposition* und in die *ikonologisch-ikonische Interpretation*. Die Interpretation formaler Aspekte gliedert sich in folgende drei Punkte auf: *planimetrische Komposition*, *perspektivische Projektion* sowie *szenische Choreografie*. Bei der *reflektierenden Interpretation* wird analysiert, wie ein bestimmtes Thema, eine bestimmte Szene bildlich dargestellt wird. Hier geht es um das Erkennen und Verstehen von bildimmanentem Sinn, dem spezifischem Habitus des Bildproduzenten sowie von formalen und konstruktiven Aspekten eines Bildes.

1. Ikonische Interpretation

Perspektivische Projektion

Wie schon in der *vorikonografischen Interpretation* erwähnt, handelt es sich beim Promenadenbild 2 um eine Zentralprojektion mit einem Fluchtpunkt in der Mitte des unteren Bildbereiches. Der Augpunkt bzw. der Horizont befinden sich im unteren Drittel des Bildes. Weiters sind die Falllinien, wie am Hochhaus im Hintergrund ersichtlich, nicht parallel zum vertikalen Bildrand. Die schrägen Falllinien von, im rechten Winkel zur Ebene stehenden Kanten, kommen im Falle einer Fotografie / Perspektive dann zustande, wenn man die Kamera nicht parallel zur Ebene hält. Es kommt zu einer perspektivischen Untersicht/ Froschperspektive oder zu einer perspektivischen Aufsicht oder Vogelperspektive. Würde es sich bei dem Promenadenbild 2 um eine Fotografie handeln, könnte man die Aufnahme-position genau verorten beziehungsweise genau festmachen, wie die Kamera gehalten wurde. Gehen wir einmal von der Annahme aus, es handelt sich bei dem Bild um eine Nachahmung eines Fotos. Im Falle eines Fotos, wäre die Vermutung naheliegend, es wurde, auf der Promenade sitzend oder gar liegend, die Kamera ein klein wenig schräg nach oben haltend, aufgenommen. Die Kameraposition und die angenommene Aughöhe des Fotografen befinden sich weit unterhalb der Aughöhe des Hundes. Das Schräghalten der fiktiven Kamera lässt zwei Vermutungen offen. Einerseits könnte man auf eine schnelle Aufnahme also einen „Schnappschuss“ schließen, bei dem auf das „Geraderichten“ der Kamera einfach vergessen wurde. Andererseits war sich der fiktive Fotograf vielleicht einfach nicht bewusst, dass parallele Falllinien dann und wann ein Qualitätsmerkmal darstellen können. Parallel zum Bildrand ausgerichtete Falllinien irritieren weniger, bringen Ruhe ins Bild, benötigen mehr Zeit bei der Fotoaufnahme, man bedenke die Aufnahme mittels eines Stativs, und symbolisieren so eine Art „Perfektion“. Andererseits symbolisiert gerade das Gegenteil, also ein nicht „perfekt“ aufgenommenes Foto, Zwanglosigkeit, Leichtigkeit, Lebendigkeit und bringt so auch eine gewisse Dynamik ins Bild.

Nun kommen wir aber zum wesentlicheren Punkt, der Untersicht beziehungsweise der Froschperspektive. Würde es sich wirklich um eine Fotografie handeln, so könnte man durch die zuvor schon erwähnte Aufnahme-position – sozusagen durch das vermeintliche Setting in dem das „Foto“ „aufgenommen“ wurde, eine Bildaussage treffen. Demnach könnte man vermuten, es handle sich bei dem Fotografen um eine Person, die sich gerade gemütlich am

Uferrand sitzend, das Eis in Reichweite, genüsslich dem Treiben auf der Promenade zusieht. Es handelt sich aber um ein am Computer konstruiertes Bild, und da ist das vermeintliche Setting mehr Mittel zum Zweck. Zweck wofür? Wie schon zuvor erwähnt, ist der Betrachter des Bildes, noch unterhalb des Hundes positioniert. Der Betrachter blickt sozusagen zum Hund auf, aber nicht nur zu ihm, auch zur Frau hinter dem Hund, zu den Gebäuden, zu den anderen Menschen und sogar zum Eiswagen, der, ohne Eisverkäufer, mitten auf der Promenade steht. Wir befinden uns als Betrachter auf dem Niveau des Asphalt. Wenn wir das Bild ganz genau betrachten, verläuft der Horizont, also der Augpunkt, in der Höhe des fahrbaren Untersatzes, also der Räder des Eiswagens.

Szenische Choreografie

Die szenische Choreografie besticht einerseits durch die dominante Darstellung von Hund und Frau am linken Bildrand und weiters durch die hierarchische bildliche Abfolge von Frau, Hund und Architektur. Frau und Hund nehmen beide, im Vergleich zum anderen Bildinhalt, eine überdimensional große Fläche ein. Der Kopf der Frau ist über dem überdimensional heran gezoomten Hundekopf platziert. Ihr hoch erhobener Kopf ragt weit über den oberen linken Bildrand hinaus, und vermittelt so, im Gegensatz zum Hund, ein bildhaftes (im Sinne von „wortwörtliches“) „über den Dingen stehen“. Wie schon vorher erwähnt, schweift der nach unten gerichtete Blick der Frau mit einer kühl entspannten Aufmerksamkeit in die Ferne Richtung Wasserfläche. Der angedeutete Stadtteil mit seiner Architektur ist hierarchisch betrachtet unter der Frau und auf gleicher Höhe mit dem Hund dargestellt.

Planimetrische Komposition



Abbildung 7: Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2008, planimetrische Komposition

Versuchen wir nun das Bild (nach Przyborski) buchstäblich auf den Kopf zu stellen, um uns „das Zusammenspiel von Formen, Linien, Flächen, Kontrasten usw. als abstraktes Ganzes vor Augen“ zu führen, so erkennen wir sofort, dass die abgebildeten Objekte – die sich mehrheitlich im unteren linken Dreieck des Bildes befinden – nach rechts oben wandern. Der dargestellte Himmel, der das obere rechte Bilddreieck einnimmt und circa fünfzig Prozent der Bildfläche ausmacht wandert nach links unten. Schwerpunktmäßig befinden sich die abgebildeten Objekte sodann im oberen Bildfeld und der Objekt-leere Bereich befindet sich im unteren, linken Bildfeld. Drehen wir das Bild nun wieder um, stellen wir mit dem Auge fest, dass durch das „hinstellen“ des „Objektdreiecks“ auf den unteren, linken Bildrand, das Dreieck nicht kippen kann, sozusagen das Bild der physikalischen Gesetzmäßigkeit der Statik unterliegt. Ähnlich einem Hang oder Felsen, der sich auf der rechten unteren Bilderecke auftut und sich bis zur linken oberen Bilderecke erstreckt. Die linke obere Bilderecke, sozusagen die Spitze des „Dreiecks“ zielt der Kopf jener Frau, die wir als mögliche Hundebesitzerin ausgemacht haben. Ein Exkurs in die Statik lässt uns ebenfalls wissen, dass sich der Schwerpunkt eines Dreiecks im Schnittpunkt der drei Seitenhalbierenden befindet. Versuchen wir nun dieses Wissen auf das „Objektdreieck“ zu übertragen, wird schnell klar, was oder wer

sich circa im statischen Schwerpunkt der kumulierenden Objekte des unteren, linken Bilddreiecks befindet. Es ist die Frau, die alleine die Promenade entlang spaziert.

Die Frau, die sich im Zentrum des statischen Schwerpunkts befindet symbolisiert, im Gegensatz zur Frau auf der Spitze des Dreiecks, unaufdringlichen Zurückhaltung. Beide Frauen symbolisieren Unabhängigkeit und Weltoffenheit. Beide werden, durch ihre ganz besondere Positionierung in der Bildfläche, unweigerlich ins Blickfeld des Betrachters gerückt.

2. Ikonologisch-ikonische Interpretation

Der Fokus des Bildes richtet sich auf den im Blickpunkt gerichteten Eiswagen. Er symbolisiert nicht nur Urlaubsfeeling und die Freiheit und Ungezwungenheit, die man im Urlaub genießt, sondern wohl auch ein gewisses Konsumambiente. Keine Wolke trübt den Himmel, ebenso wenig wie irgendwas die unbeschwerte Eiskauf-Laune zu trüben vermag. Die zwei Hochhäuser, zwar nur vage im Hintergrund angedeutet, können als Symbole für ökonomischen Erfolg und Macht, auch für Kapitalismus stehen. Das gilt auch für die teuer und elegant wirkende Kleidung. Die Menschen, die hier abgebildet sind, könnten „Bobos“ sein, jene „Kapitalisten der Gegenkultur“⁸⁴, die bürgerliches Konsumleben, Karriere, Geld sowie andererseits einen nonkonformen Habitus, Weltoffenheit, Idealismus, Toleranz, hedonistisches Nichtstun und Genießertum miteinander vereinen. Sie sind in urbanen Ballungsräumen anzutreffen, dort wo sich das „hippe“ Leben abspielt mit Kunst, Kultur, kreativem Job, einer Avocado aus dem Biosupermarkt, einer Altbauwohnung, einem Picknick im innerstädtischen Park mit Rad oder mit U-Bahn erreichbar.

Der altmodisch anmutende Eiswagen im „Retro-Style“ steht einerseits für Qualität, Beständigkeit, Detailverliebtheit, edler Materialität, sowie einem sanften Materialismus und andererseits für ein „süßes“ Leben und kreative, kindliche Freiheit in Urlaubszeiten. Will man weiter ausholen, lässt sich das „Eis auf Rändern“ als Anspielung auf die Herkunft des Wortes „Bohème“ deuten.⁸⁵ Alles in allem scheint über diese Szene eine ungezwungene,

⁸⁴ „Bobo ist ein Neologismus, Oxymoron und Akronym, da sich die Abkürzung aus den Wörtern bougeois und bohémien zusammensetzt, welche überwiegend gegenteilige Bedeutungen haben. Der Begriff „Bobo“ wurde durch das im Jahr 2000 erschienene populärwissenschaftliche Buch *Bobos in Paradise* von dem Kolumnisten der *New York Times* David Brooks geprägt, der sich selbst als Bobo bezeichnet. Er bezeichnet dementsprechend ursprünglich die US-amerikanische Oberschicht am Ende der 1990er-Jahre, die „Konservativen in Jeans“ [1] und „Kapitalisten der Gegenkultur“.[2]“ [https://de.wikipedia.org/wiki/Bobo_\(Gesellschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Bobo_(Gesellschaft))

⁸⁵ „Der Begriff *Bohème* stammt ab von der französischen Bezeichnung *bohémien* (ab dem 15. Jahrhundert) für die aus Böhmen kommenden Roma. Der Charakter der Herkunftsbezeichnung verlor sich im Französischen wie

unbeschwerte urbane Urlaubsatmosphäre zu herrschen. Vergleichbar mit einer Gruppe „boboesker“ Menschen aus dem 7. Wiener Gemeindebezirk, die temporär an den Hafen von Rotterdam verfrachtet wurden. Auf dem Bild wird ein Bild der Seestadt im Spannungsverhältnis zwischen Urlaubsstimmung und urbaner Atmosphäre vermittelt. Während die Örtlichkeit eher suburban wirkt, bringen die dargestellten Menschen eine urbane Atmosphäre hinein.

3.3.3 Promenadenbild 3, Schreiner, Kastler, ca. 2008, Marketing



Abbildung 8: Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2008

(A) Formulierende Interpretation des Promenadenbild 3

1. Vorikonografische Interpretation

Beim Promenadenbild 3 handelt es sich, ähnlich wie beim zweiten Bild, um eine Zentralprojektion mit einem Fluchtpunkt in der Mitte des oberen Bildbereiches. Der

im Deutschen, so dass *bohémien* wie auch *Zigeuner* Ausdrücke unordentlicher, liederlicher Sitten und nicht mehr ethnischer Zugehörigkeit wurden. Deutsche und österreichische Prostituierte wurden im 19. Jahrhundert in Italien, der Levante und dem Orient unter dem gemeinsamen Titel „Böhminen“ gehandelt. [2] Karl Marx fasste *la bohème* als französischen Begriff für das Lumpenproletariat auf. Die Bedeutung als abwertende Bezeichnung für „fahrendes Volk“ behielt der Begriff bis Mitte des 20. Jahrhunderts.“ <https://de.wikipedia.org/wiki/Bohème>

Augpunkt bzw. der Horizont befinden sich jedoch nicht im unteren Drittel, sondern im oberen Drittel des Bildes. Im Vergleich zum vorherigen Bild ist der Ausschnitt der angedeuteten Promenade größer gewählt.

Im Bildvordergrund links sieht man auf diesem Bild eine Frau von rückwärts. Ihr Oberkörper ist horizontal bis zu seiner Mitte vom linken unteren Bildrand abgeschnitten. Vertikal ist der Oberkörper ebenfalls bis zu seiner Hälfte vom linken seitlichen Bildrand abgeschnitten. Der Rücken der Frau nimmt vertikal circa zwei Drittel des linken Bildrandes ein, horizontal nur circa ein Sechstel des unteren Bildrandes. Die Frau trägt ein körperbetontes, enganliegendes oranges Oberteil oder Kleid mit einem Rückenausschnitt bis zu den Schulterblättern. Ihre dunklen Haare bedecken nicht den Rücken, sind kurz oder hochgesteckt, was aufgrund des zur Hälfte abgeschnittenen Hinterkopfes nicht ersichtlich ist. Ein weißes breites Band (oder eine Kette?) zieht ihren Nacken. Ihr Kopf ist nach rechts zur Bildmitte gerichtet.

Am rechten unteren Bildrand ist ein Mann von der Seite abgebildet. Sein Rücken ist vom rechten vertikalen Bildrand, seine Beine bis zu den Knien vom rechten unteren Bildrand abgeschnitten. Mit aufgeschlagenen Hemdsärmeln und locker fallender grauer Hose hält er sein Handy am linken Ohr und sein Blick ist auf die Straße gerichtet. Gleich links neben dem Mann befindet sich eine Frau, ebenfalls mit dem Rücken zum Betrachter gerichtet. Sie ist bis auf ihre Füße, die vom unteren Bildrand abgeschnitten werden, mit ihrem ganzen Körper abgebildet. Mit ihrer rechten Hand zieht sie einen Hund an der Leine, dieser sitzt mit dem Kopf zum Betrachter gerichtet fast mittig im Vordergrund des Bildes. Die Frau mit dem Hund trägt rote gewellte Haare die zu einem Zopf hochgebunden sind, ein schwarzes körperbetontes ärmelloses Oberteil mit einem roten ausgestellten Minirock und über der rechten Schulter eine große, rote Beuteltasche.

Im Mittelgrund, zwischen den beiden Frauen, sind nacheinander zwei weiße runde Tische platziert die mit weißen runden Tischtüchern gedeckt sind. Die Tische sind mit weißen Sesseln bestückt, deren Rückenlehnen gebogen sind und schwungvoll in die Armlehnen übergehen. Vom Betrachter aus am ersten Tisch gesehen, sitzt eine jüngere Frau mit olivgrünem Top und Umhängetasche mit einem Weinglas, das vor ihr am Tisch steht. Am zweiten Tisch dahinter sitzen zwei junge Frauen und ein Mann neben einem vollen Bierglas und vermutlich ein oder zwei Kaffeetassen. Eine Frau trägt ein schwarzes Kleid die andere ein rotes, rückenfreies Minikleid. Ein Mann mit weißen, hochgekrempten Hemdsärmeln, weißer langer Hose und dunklen schulterlangem Haar steht neben der am Tisch sitzenden kleinen

Gruppe. Dahinter ein junger, schwarz gekleideter Mann mit Servierplatte. Hinter den Sonnenschirmen und einem aufgestellten Plakatständer befindet sich ein kleiner Kiosk. Davor verweilen ebenfalls Menschen.

Im Mittelgrund befindet sich noch ein kleines Mädchen mit unzähligen Luftballons sowie ein Radfahrer dessen Fahrrad an der Fahnenstange neben dem Ufer lehnt. Er selbst blickt Richtung See. Der dreirädrige, weiße Eiswagen mit dem Schriftzug „gelati“, ist zwar immer noch fast mittig des Bildes und direkt auf der Promenade platziert, aber in den hinteren Mittelgrund gerückt, sodass er nicht mehr sofort ins Auge sticht. Davor befinden sich drei oder vier Männer mit Badehosen. Perspektivisch betrachtet reicht auch bei diesem Bild die Straßenszene/Promenade vom Vordergrund bis in den Hintergrund.

Im Hintergrund des Bildes beginnen Gebäude die Promenade beziehungsweise die Wasserfläche zu säumen. Die an der Promenade wachsenden Bäume verdecken die Architektur zusehends. Einzig die Gestalt des rechts von der Mitte platzierten Hochhauses ist vage ablesbar. Aber auch dieses verliert sich vor dem dahinterliegenden Himmel weil für Himmel und Gebäude die gleichen Farbtöne gewählt wurden.

Flächig gesehen kann man das Bild grob in zwei Teile teilen. Die unteren zwei Drittel des Bildes, sind mit der Promenadenszene und mit Menschen ausgefüllt. Das obere und letzte Drittel des Bildes zeigt „Architektur“ bzw. Himmel. Numerisch betrachtet beinhaltet das Bild etliche aber nur vage wahrnehmbare Gebäude, die die Promenade und das Ufer säumen, mindestens zwanzig Menschen, die die Promenade bevölkern sowie einen Hund und unzählige Bäume, die zwischen Promenadenszene und Architektur verstreut sind. Aufgrund ihrer Vielzahl, aber auch aufgrund ihrer Positionierung im Vordergrund, stechen die Menschen sowie abermals der Hund sofort ins Auge.

2. *Ikongrafische Interpretation*

Ikongrafisch betrachtet, lässt sich auch hier, wie beim ersten Bild, ein reges Treiben an einer Promenade an einem heißen Sommertag herauslesen. Der Mann mit dem Telefon, der den Anschein macht, ganz dringend und „wichtig“ schnellen Schrittes die Promenade überqueren zu müssen, ist im Gegensatz zu den Menschen die an den Tischen sitzen von Hektik gekennzeichnet. Das Glas Rotwein, das vor der Frau am ersten Tisch steht, scheint ob der lässig eleganten Erscheinung der Frau kein Anzeichen eines besorgniserregenden Alkoholkonsums vor der Mittagszeit zu sein. Im Gegenteil, es lässt auf ein unbesorgtes

Genießen eines Glas Rotweins zu Feierabend oder an einem freien Tag denken.

Das Konsumverhalten in diesem Ambiente, wirkt mehr von Qualität als Quantität geprägt. Man betrachte die Stühle, die rund um die Tische arrangiert wurden. Es handelt sich hier um italienische Designer Stühle gehobener Preisklasse des Möbelherstellers *Alias Design* mit dem Namen *Segesta*. Die Armlehnstühle aus Stahl und Kunststoff sind für den Innenraum ebenso gedacht wie für eine Terrassen- und Gartennutzung. Passend (?) zu den weißen runden spießig anmutenden Tischtüchern, die sorgfältig über die Tische gelegt wurden, die Stühle wie Tischtücher, die aber in keiner Fastfoodkette zu finden sein werden. „Ich gehe überall schwimmen“, auch neben einer viel frequentierten Promenade, an der die Menschen beim gehobenen Afterwork Drink sitzen, so scheint das Motto auf diesem Bild zu lauten. Die jungen Männer, die sich in Badehosen um den Eiswagen scharen, kümmert das Publikum wenig. Die nonkonforme Haltung der abgebildeten Menschen in Badehosen fragt nicht nach der Etikette an diesem Ort, es geht ihnen darum, ihre Freiheit auszuleben. Die weißen Tischtücher jedoch, die eine tradiert, bürgerliche Etikette symbolisieren, stehen im Gegensatz zum Gefühl der Freiheit, das durch das Bild vermittelt werden will.

(B) *Reflektierende Interpretation* des Promenadenbild 3

2. *Ikonologisch-ikonische Interpretation*

Auf die *ikonische Interpretation* wird, weil sich daraus wenig Neues ergibt, hier verzichtet. Das gilt aber auch für die *ikonologisch-ikonische Interpretation*. Wie beim Promenadenbild 2 ist der Versuch ablesbar, durch die Darstellung der Menschen einen bestimmten Lebensstil bzw. ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln. Vermeintlich gegensätzliche Aspekte wie gehobene Qualität, Freiheit, bürgerliche Etikette, Genuss, Konsum, Ungezwungenheit und Eleganz deuten wieder ein bestimmtes soziales Milieu an. Wie im Promenadenbild 2 vermittelt auch dieses Bild das Gefühl, Bobos aus dem 7. oder 8. Wiener Gemeindebezirk verbringen gemeinsam einen freien Tag. Auch hier vermittelt der Ort ein suburbanes Feeling, wohingegen die Menschen mit ihrem Habitus Urbanität suggerieren.

Mit welchen unterschiedlichen Mitteln urbane Atmosphäre in den Bildern dargestellt wird, ergibt sich aus dem Vergleich von *Architektenbild* (Promenadenbild 1) und *Marketingbild*

(Promenadenbild 2 und 3) im nachfolgenden Punkt.

3.4 Vergleich „Architektenbild“ und „Marketingbild“

Das eingangs analysierte Promenadenbild 1 vom Architekten aus dem Masterplan und die darauffolgenden Promenadenbilder 2 und 3 vom Marketingbüro unterscheiden sich aus Sicht der dokumentarischen Bildinterpretation dahingehend, dass das *Architektenbild* versucht, durch Hervorhebung von Architektur, Raumstruktur und öffentlichem Raum eine urbane Atmosphäre zu generieren, wohingegen die Marketingbilder eher dazu neigen durch Abbildung eines ausgewählten Menschenbildes städtisches Flair zu vermitteln. Nicht nur die Anzahl der Menschen auf der Promenade ist es, nein es ist die ganz spezielle soziokulturelle Gruppe, die hier ausgemacht wurde, die Urbanität symbolisieren soll. Dies wird durch die realistische Darstellung von Menschen erreicht, die einer sozialen Gruppe angehören zu scheinen, wie sie in Stadtzentren und Großstädten sehr häufig wenn nicht ausschließlich dort anzutreffen ist. Das Architektenbild diente im Kontext des Masterplans zur Veranschaulichung architektonischer Ideen und stadträumlicher Gefüge und spielte im Expertenkreis eine Rolle. Dagegen sind die Marketingbilder zu Marketingzwecken für ein breites Publikum gedacht worden.

Bei den nichtkommerziellen Masterplanbildern scheint die Intension des Architekten Architektur abzubilden, noch sehr im Vordergrund zu stehen. Im Masterplanbild entsteht der städtische Charakter durch die Silhouette von Gebäuden, die sich vom Vordergrund bis in den Hintergrund zieht. Bei den Renderings zu Marketingzwecken, die Architektur und Stadtstruktur an den Mann oder an die Frau bringen sollten, ist hingegen eine vordergründig naturalistische Abbildung von Menschen zu erkennen. Hier wird nicht mehr versucht mit Architektur urbane Atmosphäre zu vermitteln, sondern mit Menschen, jenen, die am Ende in den Wohnungen der Seestadt wohnen sollen. In den bildlichen Darstellungen sind also offensichtlich Vorstellungen der Marketingleute darüber eingebaut, welche Bewohner die Seestadt haben sollte.

3.5 Vergleich „Marketingbild“ und „fotografische Abbildungen“ des Gebauten

Nun soll die urbane Atmosphäre auf Marketingbildern mit der in der Realität vorherrschenden Atmosphäre verglichen werden. Dazu werden fotografische Abbildungen von der realen Seestadt herangezogen, die Marketingbildern, mit schon ansatzweise realitätsgetreuer Architektur, gegenübergestellt werden. Die schon teilweise sehr realitätsgetreuen Marketingbilder stammen ebenfalls (wie die Promenadenbilder) vom Büro Schreiner, Kastler. Auch ihnen wurde durch die Abbildung von Menschen urbanes Leben eingehaucht, mit dem Unterschied, dass auf diesen Renderings die damals zukünftige Architektur schon teilweise realitätsnah abgebildet ist. Zum Zwecke des Vergleichs wurden die auf den Marketingbildern abgebildeten Plätze aufgesucht, um reale Fotos „nachzustellen“. Bei den „nachgestellten“ Fotos im realen Raum handelt es sich um von mir selbst in der Seestadt aufgenommene Fotos. Zu jenem Zeitpunkt, an einem Samstagnachmittag im Juli 2018, war die Seestadt schon in Teilen erbaut. Blickpunkt, Perspektive und Bildausschnitt wurden möglichst exakt den Marketingbildern nachempfunden. Einzig die Tageszeit und Jahreszeit entsprach nicht unbedingt den Renderings. Im Folgenden wird auf den einzigen aber sehr offensichtlichen Unterschied zwischen den Bildern eingegangen, der Anwesenheit oder Abwesenheit von Menschen auf den Bildern.



Abbildung 9: Terrasse Restaurant ÖEINS mit Blick auf das Portobello, eigene A., 2018



Abbildung 10: Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2011

Die beiden Bilder 9 und 10 veranschaulichen deutlich wie ein Bild der Seestadt, einmal mit und einmal ohne abgebildeter Menschen, atmosphärisch wirkt. Man darf davon ausgehen, dass die Terrasse des Restaurants *ÖEINS* im Sommer oftmals stark frequentiert ist. An jenem warmen Samstagnachmittag im Juli war sie aber gerade menschenleer.

Auf dem Marketingbild wird ein regnerischer Abend dargestellt, eine beleuchtete Terrasse, dahinter im Dunklen, vorbeihuschende Menschen mit Regenschirmen. Man kann förmlich sehen, wie sich die Bäume im Wind und Regen bewegen, während Menschen, jung und alt, mit Hund, in geschützter Atmosphäre bei Kaffee und Zeitung auf der Terrasse sitzen. Die Männer im Anzug, die Frauen in Kleidern, das Mädchen mit geflochtenen Zöpfen, der Hund in ruhiger, wartender Pose, eine gesittet anmutende Atmosphäre die wohlwollend und möglicherweise Menschen ihresgleichen anzuziehen versucht. Das die gelben Metall- oder Kunststoffstühle vielleicht weniger bequem sind als die Holzessel in der Realität, scheint, ob der einladenden Atmosphäre die durch die Menschen auf dem Marketingbild vermittelt wird, unterzugehen. Einerlei, auch wenn in der Realität die gemütlich scheinenden Holzessel mit roten Sitzpölstern, sonnen-geschützt unterm Schirm, zum Verweilen einladen, es ist die menschenleere Terrasse, die triste Atmosphäre, die einen auf den ersten Blick zum „Weitergehen“ animiert.

Es stellt sich die weitere Frage, ob städtische Atmosphäre in der Seestadt auch dann spürbar ist, wenn gerade mal keine Menschen den Ort bevölkern. Ist eine urbane Atmosphäre abseits von Menschenansammlungen durch Architektur spürbar? Wenn man die Blickeinstellung der Abbildungen genauer betrachtet, so wird man feststellen, dass der Blick nicht zum Gebäude hin, sondern auf die Straße gerichtet ist. Einzig die dicke Säulenreihe lässt auf ein Gebäude, ein Restaurant dahinter schließen. Aus dieser Blickrichtung vermittelt die Architektur keine urbane oder anderswie beeindruckende Atmosphäre. Die Realität vermittelt eine x-beliebige Terrasse in einer x-beliebigen suburbanen oder auch wenig frequentierten urbanen Umgebung. Von einem besonderen architektonischen Raumgefühl ist nichts zu spüren, keine Spur einer urbanen Atmosphäre, die durch Architektur vermittelt wird.

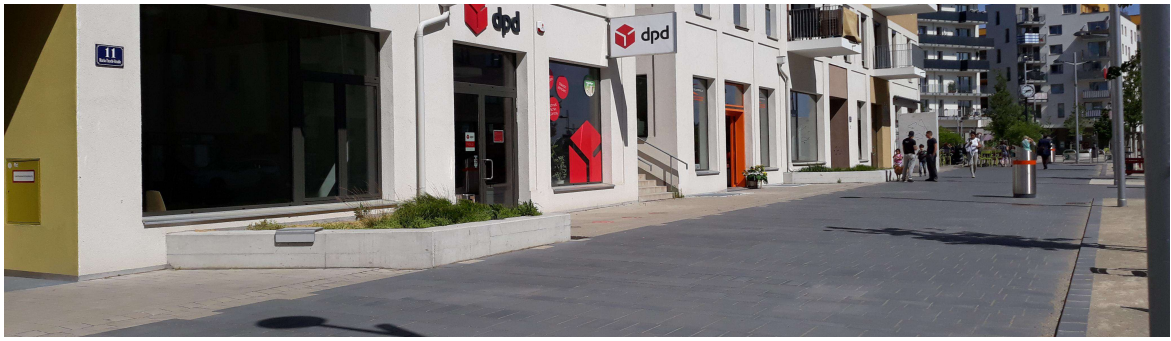


Abbildung 11: Maria-Truschstraße 11 nach der Bäckerei Leo, eigene Aufnahme, 2018



Abbildung 12: Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2011

Auf Abbildung 12 wird ebenfalls wie auf dem Marketingbild 10 ein regnerischer Tag in der Stadt bei Dunkelheit dargestellt. Beim ausfindig gemachten Ort handelt es sich um die Maria-Truschstraße auf Höhe Hausnummer 11 nach der Bäckerei *Leo*. Hier sind auch in Realität Geschäfte angesiedelt. Die Atmosphäre auf dem Marketingbild wird durch Schärfe und Unschärfe einerseits, andererseits durch die Abbildung vorbeieilender Menschen im Regen, geschaffen. Durch die vermeintlich auf der Linse klebenden dicken Regentropfen (rechts unten im Bild) wird versucht ein Bild zu konstruieren, das einem Schnappschuss mit einer Kamera ähnelt. Beides fehlt auf der fotografischen Abbildung 11. Auf den ersten Blick scheint es verwunderlich, dass gerade eine Straßenszene an einem regnerischen Tag im Dunklen zu Marketingzwecken herangezogen wird, doch bei genauerer Betrachtung erstreckt sich einem der Sinn. Die urbane Atmosphäre, ähnlich dem Straßenbild in einer Großstadt, wird gerade dadurch vermittelt, dass trotz unwirtlicher Witterung und im Dunkeln noch Menschen auf der Straße sind. Die Realität ist eine andere; sogar an einem sonnigen Samstagnachmittag im Juli ist die Maria-Truschstraße menschenleer. Auch ein sonniger Samstagnachmittag im Sommer scheint dort niemanden zum Bummeln einzuladen. Was bleibt, ist eine menschenleere „Einkaufsstraße“, welche weder durch ihre Architektur begeistert, noch anderweitig Urbanität vermittelt.



Abbildung 13: Johann-Kutschera-Gasse mit Blick auf den Madame -d' Ora -Park, eigene Aufnahme, 2018



Abbildung 14: Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2011

Auch Abbildung 14 wird atmosphärisch durch Menschen beziehungsweise durch spielende Kinder im Park aufgeladen. Diesmal wurde versucht, die Seestadt an einem sonnigen wolkenlosen Tag darzustellen. Nicht nur das Wetter trägt zu einer heiteren Atmosphäre im Bild bei, auch das in den Bildvordergrund und so ins Zentrum gerückte Kind, das einen Drachen in Händen hält, trägt zu einer sorglosen, fröhlichen Stimmung am Bild bei. Auf der fotografischen Abbildung 13 führt vor dem Park aus dieser Entfernung die Johann-Kutschera-Gasse vorbei, die zum Zeitpunkt der Aufnahme mit Autos zugeparkt war. Die fröhlich spielenden Kinder auf dem Marketingbild sind in der Realität parkenden und vorbeifahrenden Autos gewichen. Beachtet man noch die Architektur im Hintergrund, kann man feststellen,

dass die frontale Ansicht auf die Häuserzeile schlecht gewählt ist. Die Architektur kommt so in keiner Weise zur Geltung. Mit einem Blickwinkel, der mehr Perspektive zulässt, wäre die Architektur vergleichsweise besser dargestellt. Fakt ist aber, die Architektur ist bei diesem Rendering in den Hintergrund geraten, fast so, als ob man sie hinter den Menschen und Bäumen verstecken müsste.

Betrachtet und vergleicht man beide Bilder, erzeugt das Bild mit den spielenden Kindern eher ein Gefühl von urbaner Park – Atmosphäre als das Bild mit den Autos. Die Aufnahme mit den parkenden Autos erinnern an eine städtische Peripherie, an eine Wohngegend am Stadtrand, bei der man, ob der vermeintlich nicht vorhandenen öffentlichen Verkehrsmittel, ans Auto angewiesen zu sein scheint.



Abbildung 15: Madame-d'Ora-Park, eigene Aufnahme, 2018



Abbildung 16: Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2011

Begibt man sich weiter in den Madame-d'Ora-Park und betrachtet die Architektur nun aus einer anderen Perspektive, wird man feststellen, dass der Blickwinkel diesmal zwar besser gewählt ist, die Architektur aber (vergleicht man beide Abbildungen miteinander) ohne Menschen vergleichsweise leer, trostlos und nichtssagend wirkt. Am Marketingbild wird die Architektur durch eine davor positionierte Picknickdecke samt Kind und durch Darstellung entblößter Beine im Bildvordergrund aufgepeppt. Die Architektur trägt auch hier wieder nichts zur Atmosphäre bei, sie ist wieder in den Hintergrund geraten und ist mehr als Beiwerk

zu sehen. Die ins Zentrum gerückte Picknickdecke inklusive Korb, Kleinkind und nackter Füße vermittelt „Augartenatmosphäre“. Im Vergleich dazu wirkt die fotografische Abbildung der Realität ohne nackter Füße und Picknickatmosphäre leer und nichtssagend. Durch die Karomusterung, die sich auf der Decke, dem Kleid des Mädchens sowie dem Stoffelefanten auf der Decke wiederfindet, wird der ganzen Abbildung eine ländliche Note aufgedrückt.



Abbildung 17: Gisela-Legath-Gasse mit dem Blick auf den Bildungscampus, eigene A., 2018



Abbildung 18: Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2011

Auf den letzten beiden Bildern ist zwar die Architektur nicht ident, die Straßenräume scheinen aber nahezu deckungsgleich zu sein. Bei diesem Bildvergleich fällt das aber ohnehin nicht richtig auf, abgesehen von den Menschen am Rendering die eine lebendig, urbane Atmosphäre erzeugen und in der Realität fehlen, gibt es keinen sonderlich großen Unterschied. Es gibt Möbelpacker, die gerade eine kleine Kommode über die Straße tragen, eine Frau mit Lastenrad, ein Mann mit Sakko der am Rad sitzt, und, wie es scheint am Weg zur Arbeit ist, zwei Leute die gerade in ein parkendes Auto steigen wollen sowie im Hintergrund eine Frau mit weißem Kleid, die eine Einkaufstasche sowie eine Schultertasche trägt. Nichts ungewöhnliches für eine städtische Szene. Die lebendige, teils hektisch anmutende Stadtatmosphäre, die durch eine ganz bestimmte Menschengruppe aufgeladen wird, scheint geradewegs vom 7. Bezirk in die Seestadt transferiert worden zu sein. Welches urbane Gefühl bleibt aber übrig, wenn es die Menschen auf dem Bild nicht gibt?

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass durch die Abbildung von Menschen auf diesen beispielhaften Renderings im Allgemeinen, sowie im Speziellen durch die Darstellung einer bestimmten soziokulturellen Gruppe, ich nenne sie „Großstadtmenschen“, ganz gezielt urbane Atmosphäre vermittelt wird. Dies ist am Vergleich mit den menschenleeren Fotos der gebauten Realität eindeutig ablesbar. Die Architektur sowie die fehlende Lebendigkeit auf den Fotos lässt, im Gegensatz zu den belebten Renderings, auf eine suburbane Wohngegend in Stadtrandlage schließen, die tagsüber vorwiegend menschenleer ist. Im nächsten Kapitel gehe ich anhand von Interviews mit Bewohnern der Frage nach, ob die künstlich bevölkerten Werbebilder und das Versprechen von Urbanität bei der Rezeption und Entscheidung, in die Stadt im Grünen zu ziehen, überhaupt eine Rolle gespielt haben beziehungsweise ob die dargestellte urbane Atmosphäre auf Bildern in den Köpfen der Seestadtbewohner überhaupt vorkommt.

4. Was zog die Seestädter in die „Stadt auf dem Land“?

Seestadtponiere geben Auskunft

Bilder spielen bei der Vermittlung von Wohnraum eine zentrale Rolle. Daher ist es auch interessant in Erfahrung zu bringen, wie die Bewohner von der Seestadt erfuhren, welche Materialien – und dabei auch Bilder – sie zur Verfügung hatten und welche Rolle das Bildmaterial bei der Entscheidungsfindung in die Seestadt zu ziehen, spielte. Dabei geht es weniger um die (kaum beantwortbare) Frage, ob und inwieweit bestimmte Bilder die Wohnungswahl der Individuen „beeinflusst“ haben, als vielmehr um die Frage, welche Bildprodukte ihnen verfügbar waren und wie die Marketingbilder von den Bewohnern wahrgenommen werden. Zudem interessiert, wie die Bewohner die Seestadt atmosphärisch wahrnehmen, auf welche *Raumbilder* sie in ihren Erzählungen zurückgreifen und welche Haltung sie zu den Marketingbildern einnehmen. Ob sich die *Raumbilder* des Architekten und der Marketingleute in den „bildlichen Beschreibungen“ der Bewohner wiederfinden? Wie verhält sich die empfundene Atmosphäre vor Ort zur konstruierten Stadtatmosphäre auf den Marketingbildern? Für Planer schließlich interessant auch die Frage, in welchem Verhältnis die auf den Marketingbildern dargestellte urbane Atmosphäre und die in der Lebensrealität der Akteure wahrgenommenen und sprachlich gefassten *Raumbilder* zueinander stehen. Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen, habe ich sieben Interviews geführt.

4.1 Leitfragen und Auswahl der Interviewpartner

Zum Einstieg wurde gefragt, über welche Medien die Bewohner auf die Seestadt und dann konkret auf ihre Wohnung aufmerksam geworden sind. Es wurden die genauen Schritte zur Informationsgewinnung bis zur Mietvertragsunterzeichnung erfragt, welche (Plan-)Unterlagen (z.B. Renderings/Bilder, Grundrisse, Informationen zur Finanzierung, Aufteilung der Wohnung) zur Verfügung standen und wie wichtig sie jeweils für die spätere Entscheidungsfindung waren. Auch habe ich den Befragten Marketingbilder (die analysierten Promenadenbilder 2 und 3) vorgelegt, ohne dabei gezielt Fragen zu stellen. Sie sollten frei darauf reagieren.

Der Erhebungszeitraum der Interviews erstreckte sich über die Monate Juli und August 2016. In dieser Zeit wurden sieben Interviews durchgeführt. Damals zählte die Seestadt zirka 6.100 Bewohner. Sechs der Interviewpartner wurden durch Aufrufe auf den Facebook-Gruppen *Seestadt Allerlei*, der damals etwa 2.560 Mitglieder angehörten, und *Seestadt-Uncut* mit damals etwa 380 Mitgliedern gefunden. Eine Interviewpartnerin wurde mir über meinen Bekanntenkreis vermittelt. Bei allen sieben handelt es sich um Erstmieter der frühesten bezugsfertigen Wohnungen. Aus den Baugruppen bot sich niemand als Interviewpartner an. Die sieben Interviewpartner wohnten zum Zeitpunkt der Interviews auf den Grundstücken mit den Bauplatznummern D10, D12, D5A, J1, J2, J8 und J9. Die Wohnbauten D10 und D12 stammen aus einem vom Wohnfonds Wien ausgeschriebenen Bauträgerwettbewerb, wurden mit den Mitteln der Wiener Wohnbauförderung errichtet und enthalten ausschließlich geförderte Mietwohnungen. Die Wohnbauten D5A, J1, J2, J8 und J9 entstanden im Rahmen der 2011 gestarteten *Wiener Wohnbauinitiative*, wobei J1 von der *Gemeinnützige Wohn- und Siedlungsgesellschaft Schönere Zukunft* und alle anderen vom gemeinnützigen Wohnungsunternehmen *Sozialbau AG* errichtet wurden. Es handelt sich hier ebenfalls ausnahmslos um Mietwohnungen, die aber freifinanziert und durch günstige Darlehen der Stadt Wien gestützt wurden.

Drei der sieben Interviewpartner kamen über die *Sozialbau AG* zu ihren Wohnungen, zwei über das *Wohnservice Wien* und zwei direkt über die gemeinnützigen Baugesellschaften *ÖVW* und *EBG*. Alle sind Erstmieter dieser Wohnungen und jeweils zwischen Dezember 2014 und Oktober 2015 direkt nach Fertigstellung und Übergabe der jeweiligen Wohnbauten eingezogen. Die Stichprobe umfasst fünf Frauen und zwei Männer im Alter zwischen 39 und 60 Jahren. Vier von ihnen lebten zum Zeitpunkt des Interviews alleine, zwei mit einem Kind im schulpflichtigen Alter und eine mit ihrer fünfköpfigen Familie. Alle Interviewpartner verfügten über ein geregeltes, mittleres Einkommen. Ich habe mich dafür entschieden die Interviews in Form von individuellen Einzugeschichten darzustellen.

4.2 „Wohlfühlfeeling“ – „als Kärntner mit dem See geködert“

Herr W. hat seine Ein-Zimmer-Wohnung im Juli 2015 bezogen. Gleich zu Beginn des Interviews berichtet er darüber, wie er durch einen redaktionellen Artikel auf der Webseite der *Heute* Zeitung von der Seestadt erfuhr.

Das war etwa ein halbes Jahr, bevor er sich für eine Wohnung angemeldet hat. *„Wohlfühlen in der Seestadt, so irgendwie war der Aufmacher, wenn ich mich erinnere, so Wohlfühlfeeling mit dem See.“* In dem Artikel seien noch keine konkreten Projekte präsentiert worden, wohl aber ein bestimmtes *„Lebensgefühl“*, und dieses habe ihn angesprochen. Die Bilder mit dem See weckten in ihm ein gewisses Urlaubsfeeling. Er erinnert sich auch noch an die Schlagworte. *„Stadt der kurzen Wege“*, was ihn ebenfalls ansprach. *„Der Autoverkehr ein bisschen draußen, verkehrsberuhigt, mit guter Luft“*, so schildert er die Vorzüge.

Als sein Interesse geweckt war, suchte Herr W. im Internet und in Tageszeitungen gezielt nach Artikeln über die Seestadt. Vom Event *Kranensee*⁸⁶ hat gelesen, war aber selbst nicht dabei. Broschüren, so meint er, erreichten ihn erst, als er sich schon aktiv dafür interessiert hat. Das beim Interview vorgelegte *„Promenadenbild 2“* mit dem See, meint er schon mal gesehen zu haben. Es würde bei ihm ein bisschen so was wie ein Urlaubsgefühl und *„Sunshine-Atmosphäre“* auslösen. Aufgrund der Bilder hatte er die Vorstellung eines viel größeren Sees. In der Realität hat er sich den See schon einmal angesehen, bevor er in die Seestadt gezogen ist, und er sei dann enttäuscht darüber gewesen, dass der See nicht so groß ist. *„Da hat man als Kärntner eine andere Erwartung“*, meint Herr W. und ergänzt lachend, *„aber als Kärntner wird man mit dem See geködert.“* Als er *„Promenadenbild 3“* vorgelegt bekommt, auf dem Menschen bei einem Kaffee sitzen, spricht er von einer *„Märchenwelt“*:

„Aber das gibt es ja noch gar nicht. ... Da, wo das simuliert ist, gibt es ja noch gar nichts, das ist da beim See da oben, das gibt's nicht, das ist reine Erfindung, das ist eine Märchenwelt, da gibt's irgendwelche, die sich das am PC ausdenken, was es in der Realität noch gar nicht gibt.“

Das erste, was er von der Seestadt anhand von Marketingbildern und Zeitungsartikeln wahrnahm, ohne, dass er schon selbst vor Ort war, fand er durchwegs positiv. Man sei in der Natur mit Seeanbindung und doch in der Stadt, mit wenig Autos und guter Luft, so hat sich Herr W. aufgrund der Werbeinformationen die Seestadt vorgestellt. Er scheint die ersten Bildeindrücke in die Erfahrung vor Ort mitgenommen zu haben. Wenn er jetzt im einzigen Café (Bäckerei *Leo*) in der Seestadt unter den zwei Palmen sitzt, hat er das Gefühl, er wäre in Italien im Urlaub, *„die Wohnappartements und das Meer im Hintergrund.“* *„Aber“*, und jetzt

⁸⁶ https://www.aspern-seestadt.at/city-news/kranensee_ein_ballett_der_kraene_in_der_seestadt

fängt Herr W. an zu lachen und meint, „*ich frage mich immer wo sich 6.000 Leute verstecken*“. Aufgeregt, heiter und mehr belustigt als verärgert setzt er fort:

„Und das ärgste ist ja, wenn du da ab neun, zehn, es ist hier wie in einem Pensionistenheim, es ist hier fast keiner mehr auf der Straße. Ich schwöre, da fragst dich echt, wo sind die Leute? Frag ich mich öfters. Und es ist ja so, es gibt da ja die Bäckerei und die Pizzeria, und das macht ja alles um neun spätestens zu. Du wirst es nicht für möglich halten, da gibt es keinen Würstelstand, keinen Kebapstand. Wenn du da um neun Hunger kriegst, kann man mit der U2 hinein fahren in die Stadt. Da gibt es nicht mal was zum trinken. Nichtmal einen Automaten. Gar nichts. Keinen Würstelstand, keinen Imbiss, gar nichts. Das gibt's in ganz Wien nicht. Weil alles, irgendwo gibt's einen Würstelstand, oder so einen Nudelwok, „Happy Noodles“ oder so was. Oder wenigstens einen Kebap. Da ist es wirklich so, dass wenn du da Hunger bekommst nach neun, kannst du eine halbe Stunde oder vierzig Minuten hineinfahren zu einem Würstelstand. Und jetzt werde ich dir noch was sagen, [kurz wird seine Stimme ernst, dann wieder süffisant] das ärgste ist ja das: Wenn du auf die öffentlichen Verkehrsmittel angewiesen bist. Um eine Minute vor zwölf fährt die letzte U2 herein. Das heißt, du musst sowieso um zehn schlafen gehen hier.“

Anderswo in Wien gebe es eine „Nightline“ oder ein „Anrufsammeltaxi“, in der Seestadt gebe es das noch nicht. Wer in der Nacht arbeitet oder fortgeht, müsse mit dem Taxi fahren, und das sei bei der Entfernung ziemlich teuer.

Aber wie ist Herr W. konkret zu seiner Wohnung gekommen? Über einen redaktionellen Beitrag der Gratiszeitung *Heute* wurde er auf das Gebäude aufmerksam, in dem er heute lebt. Dass das Gebäude aus Holz ist und seine besondere Architektur, haben ihn als naturverbundenen Menschen angesprochen. Der Bauträger war in dem Artikel genannt. So nahm er telefonisch mit dem Bauträger Kontakt auf. Er bekam einen Link einer Seite zugeschickt, von wo aus er weitere Informationen erhielt, wie Grundrisse und Lageplan des Projektes als PDF. Der Grundriss hat ihm durchaus „*gepasst*“. Etwa neun Monate vor seinem Einzug meldete er sich dann für seine Wohnung an, da war das Gebäude in der Rohbauphase.

Sein Wohnbau sei eines der ersten Gebäude hier gewesen, sagt Herr W.. Ein, zwei Häuser standen schon, meint er rückblickend. Als er seine Wohnung zum ersten Mal besichtigte, war gerade der Parkettboden fertig. Innenraumrenderings gab es keine. Der

Grundriss war für Herrn W., der sich als Stimmungsmensch bezeichnet und sich emotional leiten lässt, zweitrangig. Eingerichtet werde bei ihm entsprechend der Gegebenheiten, ohne dass vorher getüftelt wird. Vorheriges Aufmessen war nicht in seinem Sinne. Mit Glück passte sein neues, großes Bett in die Wohnung. Unterm Strich ist Herr W. zufrieden mit seiner Entscheidung. Die Lebensqualität sowie die Verkehrsberuhigung sprächen für die Seestadt. Ein Negativpunkt sei das Fehlen öffentlicher Verkehrsmittel in der Nacht.

4.3 Nicht von Werbung einzulullen – *„Die Emotion hört bei mir dann auf, wenn ich's nicht zahlen kann.“*

Frau E. bewohnt seit April 2015 zu zweit eine Drei-Zimmer-Wohnung. Durch ihren Freund, der bereits in einer Wohnhausanlage des Bauträgers *Sozialbau AG* wohnte, wurde sie auf die Seestadt aufmerksam. Zu der Zeit war sie bereits seit zwei Jahren auf Wohnungssuche. Auf die Frage, ob sie sich die in Bau befindliche Seestadt damals angeschaut habe, verneint sie: *„Nein, bis ich nicht wusste, dass ich da eine Wohnung bekomme, habe ich mir auch nichts angeschaut.“* Zu jener Zeit baute der Bauträger in der Seestadt gleich mehrere Gebäude:

„Nachdem ich mich für eine Wohnung mit zwei bis drei Zimmern angemeldet habe, hat sich die Sozialbau AG bei mir gemeldet, und gesagt ich kann mir jetzt Wohnungen (gemeint sind Wohnungsgrundrisse, Anmerkung) anschauen kommen. Da gab es eine Foldermappe, ein mehrseitiges Prospekt, wo halt so gezeichnete Aufnahmen sind, wie halt so was ausschauen wird, die aber schon relativ realistisch waren, also vom Gebäude her hat's ganz genau gepasst.“

Bei diesem Termin oder spätestens innerhalb einer Woche sollte sie sich dann entscheiden. Eine Woche nach dem Besuch bei der *Sozialbau AG* und Unterzeichnung des Mietvertrags, sei sie das erste Mal in die Seestadt gefahren. Vom Gebäude sei nur das Erdgeschoss fertig gewesen, und der erste Stock gerade in Bau, *„also gesehen hat man eigentlich nicht viel“*, meint sie. *„Nein, wir waren ja die zweiten eigentlich, die zweite Anlage, die eingezogen ist“*, meint Frau E. auf die Frage, ob die Nachbargebäude schon fertig gebaut waren. Wie hat sie den See vom ersten Besuch in Erinnerung?

„Vom See? Nein, vom See hast eigentlich nicht viel gesehen, weil das ja alles noch nicht richtig befestigt war, also man wusste noch gar nicht so genau das Ausmaß. Naja, jetzt ist es schon so, wie es sein soll, nur das dauert halt zehn Jahre bis sich das da anwächst, das ist ganz normal, wenn'st heute einen Garten anlegst, dann hast zwar schnell einen Rasen und vielleicht eine schnell wachsende Hecke, aber wenn'st da jetzt einen Marillenbaum hinpflanzt, dann braucht der auch drei Jahre, bis die ersten Früchte kommen... Also, das ist ja genauso wie bei Bewerbungen, sie wollen zwar eine Zwanzigjährige, damit sie nicht viel zahlen müssen, aber mit am besten zehn Jahren Erfahrung. Das gibt es nicht, wenn wo was Neues entsteht, die können nicht zehn Meter hohe Platanen pflanzen, das funktioniert nicht. Aber das ist halt viel die heutige Zeit, die Leute sind so was von ungeduldig und, und weiß ich nicht.“

Vor ihrem Einzug habe sie sich nicht über andere Medien über die Seestadt informiert. Ihren ersten Besuch in der Wohnung schildert Frau E. wie folgt:

„Ah, ja, eigentlich habe ich's mir eh so vorgestellt gehabt. Ja, also gut ich bin achtmal in meinem Leben übersiedelt, ja. Ich kann einen Plan lesen, ich bin fünfzehn Jahre alleinerziehende Mutter von vier Kindern gewesen, mich kann nicht so bald was schrecken. Also nein, es war eh so wie ich es mir vorgestellt habe, ja. Hat gepasst.“

Am Grundriss wichtig war ihr die Aufteilung der Räume mit eigenem Schlafzimmer, eigenem Arbeitsraum und Ausrichtung Ost/West, so dass sie den ganzen Tag Sonne hat. *„Da war mir wurscht wo der See ist, weil auf das Wasser brauche ich nicht schauen, ich brauche es hell und warm in der Wohnung.“* Auch die Nachbarn seien ihr relativ wurscht. *„Hauptsache sie klopfen nicht und wollen ein Ei von mir haben. Wenn er keines hat, hat er ein Pech gehabt... Also ich suche mir meine sozialen Kontakte selber, ja, also ich mag das nicht. Man grüßt sich, und erledigt, ja. Man lernt sich am Anfang kennen, geht rüber, sagt, hallo ich bin, ich zieh jetzt da ein, und das war's dann für mich, und alle anderen such ich mir dann selber.“*

Innenraumrenderings von ihrer Wohnung sah sie keine. Sie richte sich die Wohnung ohnehin so ein wie sie will, meint Frau E.. *„Wenn du's dir nicht leisten kannst, dann kann die Aufteilung der Wohnung auch noch so schön sein, dann geht's einfach nicht. Die Emotion hört bei mir dann auf, wenn ich's nicht zahlen kann.“* Wichtige Kriterien seien für sie die

Höhe des Mietpreises, die Höhe des Baukostenanteils und die U-Bahnanbindung gewesen. Sie braucht nur zehn Minuten länger in die Arbeit als von ihrer letzten Wohnung. „Also es ist, es ist ein Traum, da heraußen zu wohnen“, findet Frau E..

„Wirklich, ich geh auch nicht mehr fort, also was ich früher am Abend wie ich im Zwölften gewohnt habe, dann bin ich halt um fünf, wie das Büro aus war, auf die Mariahilferstrasse strandeln gegangen, oder in die Stadt oder auf den Donaukanal. Den ganzen Blödsinn brauch ich nicht, ich gebe viel weniger Geld aus damit, wirklich. Ich liebe es, ich komme da raus, [mit schwärmerischem Unterton:] und es ist eine herrliche Ruhe, und ich mache meine Wohnungstür hinter mir zu und...“

Auf die abschließende Frage, ob sie den Werbefilm *Das ganze Leben* gesehen habe, meint Frau E., dass sie ihn schon angeschaut hat, aber von solchem Material aber nicht eingelullt werden kann.

„...ich bin zwar jemand der Werbung sehr bewusst anschaut, ja, aber ich bin nicht jemand den du damit einlullen kannst. [...] Also dieser Werbefilm ist für mich jetzt kein, also ich würde ihn jetzt niemandem zeigen um ihn davon zu überzeugen, dass er in die Seestadt ziehen soll.“

4.4 Ein Genießer der Dauerbaustelle

Herr M. ist im Dezember 2014 in eine Ein-Zimmer-Wohnung eingezogen. Informationen über die Seestadt hatte er vorwiegend über das Internet und Zeitungen bezogen. Das Projekt Seestadt sei ja über alle Medien und Events wie den *Kranensee* hinweg präsent gewesen. Mit seiner alten Gemeindewohnung hatte er Probleme und musste sich kurzfristig Ersatz suchen. So begann Herr M. im Internet zu recherchieren. Weil er von der Bautätigkeit in der Seestadt wusste und im Grunde auf alle Fälle weiterhin im 22. Bezirk bleiben wollte, war er optimistisch.

Über einen Bekannten, der sich bei der *Sozialbau AG* für eine Wohnung angemeldet hatte, erfuhr er von den Wohnprojekten dieses Bauträgers in der Seestadt. Er hat sich dann für eine neben dem See gelegene Wohnung angemeldet. Als eine andere Wohnung durch einen

Rückzug früher frei wurde, schlug er zu, um seine alte Wohnung früher verlassen zu können. Ab dem Moment, als er sich für die Wohnung angemeldet hatte, interessierte er sich intensiver für die Seestadt. Hingefahren ist er das erste Mal aber erst zu einer Besichtigung vier bis sechs Wochen vor der Wohnungsübergabe.

„In ein Projekt, reinzukommen, relativ früh reinzukommen, was im Grunde gerade am Beginn ist und das am Wachsen ist. Das gefällt mir noch immer so, das heißt, geplant ist ja, glaube ich, bis 2028, also ich werde noch lange Zeit Baustellen durchwandern können. [...] Ich finde das recht nett. Also zum Spazieren gehen, ich habe einen Hund auch. Also so Runden machen und dann schauen was geht da, was geht da weiter, was passiert da, dann ist am Anfang wieder mal was abgezäunt, dann sieht man die Baugrube. Gut, am Anfang waren noch alle Baustellen offen, da waren noch nicht so viele Leute da. Da hat man wirklich auf eigene Gefahr durch die Baustellen durchgehen können. Man konnte teilweise wirklich weit herumwandern. Jetzt ist alles abgesichert, aber trotzdem, man sieht die Häuser wachsen. Dann verschwinden die Kräne, dann wird eingerüstet, dann wird die Fassade gemacht, dann kommen rundherum die Straßen, die angelegt werden. Ja, das war toll am Anfang, wie ich eingezogen bin. Beim Durchgehen war dann auch interessant, sich zu fragen, wie wird das dann irgendwie funktionieren.“

War das mit den Plänen und Werbebildern vergleichbar, die er vorher gesehen hatte?

„Nein, also das Erleben, wirklich, ist eine ganz andere Sache! Man kann sich vorstellen, man sieht das Projekt, wie lang das geplant ist. Ich freu mich schon.“

Den Mietvertrag hat er anhand von gut bemaßten Grundrissen unterschrieben, sagt Herr M.. Bei seinem ersten Besichtigungstermin hatte er ein gemischtes Gefühl. Seine Wohnung ist kleiner als seine vorige Wohnung. Der geräumige Balkon wie auch das große Badezimmer seien ihm aber sehr sympathisch wie auch die Raumhöhe von drei Metern, die auf dem Plan nicht ersichtlich gewesen sei, umso mehr freute er sich darüber bei der ersten Besichtigung. Innenraumrenderings hatte er keine gesehen und wären ihm auch nicht wichtig gewesen, wohl aber der Grundriss, da seine alten Möbel in die neue Wohnung passen mussten. Etwas anderes, das Herr M. aus dem Entwicklungsplan raus lesen konnte und für ihn wichtig war, sind die Geschäfte in seiner Nähe. Er habe im Grunde alles, was er braucht.

Dass er auf eine Baustelle mitten in ein Stadtentwicklungsgebiet zieht, in dem sich noch alles verändert, sei ihm bewusst gewesen, versichert Herr M. und beantwortet die Frage, ob es ihm damals gefallen hätte, mit einem kurzen aber eindringlichen ja:

„Das war, die erste Zeit war überhaupt, also wie gesagt, ich hab heute schon gesagt, ich habe einen Hund und da war zum Spaziergehen abends, das war so so, wie gesagt, ich bin im Dezember eingezogen, im Winter auch noch, war relativ ruhig hier. Das war so eine Mischung zwischen Großbaustelle, Geisterstadt. Nur ein paar Baustellenbeleuchtungen, man konnte da so mehr oder weniger frei spazieren gehen. Das war schön!“

Die permanente Veränderung in der Seestadt liebt er. Herr M. vergleicht es mit der Unvorhersehbarkeit eines Theaterstücks, das von Vorstellung zu Vorstellung immer wieder, wenn auch meist minimalen, Änderungen unterliegt, so meint er, der selbst in einem Theater arbeitet. Auf die Frage, ob er, wenn ihm die Entwicklung der Seestadt nach Abschluss der Arbeiten in zehn oder zwölf Jahren nicht gefällt, dann auf die nächste Großbaustelle ziehen werde, meint er lachend:

„Von der Entwicklung bin ich eigentlich relativ zufrieden, eigentlich. Es gibt halt ein paar so Sachen, die mir noch ein bisschen fehlen. Das war am Beginn noch ein bisschen stärker, eine kulturelle Dings, ist momentan noch sehr dürftig. Da gab's, wie ich eingezogen bin, auf dem Flugfeld noch das Salotto. Früher. Das war so ein Club, so eine Art Club für kulturelle Veranstaltungen, die hatten immer nur offen, glaube Donnerstag, Freitag, Samstag, nur abends offen, da gab's verschiedene Dings, da waren visuelle Künstler, einmal war ein Theater auch da. Im Grunde waren nie viele Leute da, es war immer nur sehr familiär, was zur Kontaktaufnahme relativ gut war, und relativ nett war. Und dann am Abend hat dann meistens irgendein DJ aufgelegt und also das war recht nett, so in der Art ich hab mir gedacht, das kommt. Aber ich nehme an, das wird vermutlich dann, wenn eben, ich hoff', wenn dort so eine Promenade in der Art kommt...aber zumindest so was in der Art, ich sage mal so ein Kellertheater, Kabarett, das wär zum Beispiel was Schönes.“

Positiv findet Herr M., dass man über die Seestadt beständig sehr viel Informationen

bekomme. In dem Zusammenhang verweist er auf eine Ausstellung über das neue städtebauliche Konzept des Seeparkquartiers, in der alle beim Wettbewerb eingereichten Projekte inklusive des Siegerprojekts ausgestellt waren.

4.5 Text und Grundriss und nicht „*dieses Computeranimierte*“

Frau A. ist mit ihrem Mann und drei Kindern im April 2015 in eine Fünf-Zimmer-Wohnung gezogen. Auf die Seestadt sei sie durch einen Zufall gekommen. Ihre vorherige Wohnung im 22. Bezirk war ihnen zu teuer geworden. Im Jänner 2015 suchten sie ihren Bauträger *Sozialbau AG* auf mit dem Wunsch, ihre Wohnung in eine kleinere umtauschen zu können. Die zuständige Bearbeiterin bei der *Sozialbau AG* meinte, sie würden gerade in der Seestadt bauen, und hätten da etwas. „*Na passt, wunderbar,*“ dachte sich Frau A., der der 22. Bezirk sehr gut gefällt. Daraufhin wurden sie vor Ort eingeladen, sich drei Wohnungen anzusehen und eine davon auszusuchen. Erst ab da begann die Familie, sich zu informieren, „*was denn überhaupt die Seestadt ist, und wie das dort aussieht.*“ Dies erfolgte in erster Linie über die Websites des Stadtteilmanagements und des Bauträgers. Was sie an den Homepages angesprochen habe, beschreibt Frau A. folgendermaßen:

„Na ja, es war mehr Text, weil Bilder in dem Sinn gab's ja noch nicht, weil das war ja alles dieses Computeranimierte, und das ist ja immer dann anders als das, was in der Realität ist. Also es gab mehr Text, und das hat mir, das war halt schön, dass es den See gibt, das hat mich halt ein bisschen angesprochen.“

Auf Nachfrage, ob sie sich vom See am Anfang tatsächlich nur im Kopf eine Vorstellung gemacht habe, meint sie sichtlich erfreut: „*Richtig! So nach dem Motto, schau wir mal was kommt.*“ Ihre Wohnung habe sie aber im Rohbau angesehen. Sie war auf der Baustelle, sie wäre eine „Baustellengeherin“, meint Frau A. lachend. „*Da war noch nichts da, da konnte ich beim Nachbarn runterschauen. Ich konnte dann schon so im Kopf - ha das mache ich so und so, da, da.*“

Auf die Frage, aus welchen Medien sie etwas über die Seestadt erfuhr, erwähnte sie das *Bezirksjournal*. An Fernsehberichte über die Seestadt hat sie keine Erinnerung. In der Seestadt habe es einige Feste gegeben, und das sei im *Bezirksjournal* immer berichtet worden.

Beim *Kranensee Event* war Frau A. auch selbst dabei. „*Ich steh total drauf, auf solche Sachen*“, meint sie lachend.

„Ich war auch bei dieser, wie soll man sagen, es wurde eben angeboten, vom Stadtteilmanagement eine geführte Baustellenführung, da ist übers Flugfeld gesprochen worden, wie das früher war, da gab's dieses Flederhaus, das jetzt drüben auf der anderen Seite vom See steht, das stand mittendrin noch auf diesen alten Betonfeldern. Und da haben wir die Führung gehabt. Da hat man eben auch anschauen können, von der Zeit wie da noch der Flughafen war, bis jetzt. Also das habe ich mir schon alles angeschaut. Und die Führungen durch die Baustellen habe ich mir auch angeschaut.“

Vor der Mietvertragsunterzeichnung war Frau A. der Grundriss wichtig. Eine durchgesteckte Wohnung mit gleich großen Kinderzimmern, gut aufgeteilten Räumen, inklusive Balkon sollte es sein. Der quadratische Grundriss sagte ihr zu. Etwas Ungewissheit, ob die Wohnung auch wirklich so ausschauen würde, wie sie es sich nach dem Plan ausmalte, blieb. Erst nach Unterzeichnung des Mietvertrages habe sie mit ihrer Familie die ausgewählte Wohnung im Rohbau angesehen. Die Wohnung liegt hofseitig mit gutem Ausblick. Auch das „*ganze Drumherum*“ habe dann gepasst.

4.6 „Nur Häuser?... das wollt' ich nicht“

Frau B. ist mit ihrer minderjährigen Tochter im April 2015 in eine Zwei-Zimmer-Wohnung gezogen. Vorher hat sie ihr ganzes Leben in Essling gewohnt. Die Seestadt kennt sie schon aus der Zeit, als dort noch das Flugfeld in Betrieb war, und erinnert sich auch an dort ausgetragene Autorennen, die sie mit ihrem Vater besucht hat. Die Entscheidung, in die Seestadt zu ziehen, fiel im März 2014. Der Tipp kam von ihrer älteren Tochter, die sich selbst für eine Wohnung in der Seestadt bewarb und einen Monat vor ihr hinzog. Werbung für die Seestadt habe sie nicht gebraucht. Die ländliche Lage habe ihr gefallen, sie kennt die Gegend. Ein weiteres Motiv war, dass ihre ältere Tochter auch in die Seestadt zog. Weil sie nicht weiter in die Stadt hineinziehen wollte, habe sie überhaupt nur in der Seestadt gesucht.

„Nur Häuser? Weiß ich nicht. Eine Freundin wohnt zum Beispiel im Sechzehnten. Da sind nur Häuser, da hast du nichts. Weiß ich nicht. Häuser, Straßen, aus, Punkt. Super Verbindung, aber sonst nix. Und das wollt' ich nicht. Und noch dazu mit dem Hund, ich geh da raus, geh da bei mir rauf in den Park und bin am See unten. Ja, irgendwann wird das vorbei sein. Aber wenn du Richtung Essling gehst, hast du den Wald, da kannst auch mit dem Hund gehen. Ich wollt' nicht, wo der Hund nur Beton und Straße und Gehweg sieht. Und wenn du niemanden sehen willst, dann siehst du auch niemanden. Dann sitzen hier die Haserl am Feld rum, wo siehst du das noch?“

Auf der Homepage des *Wohnservice Wien* hat Frau B. intensiv nach Angeboten *Aspern die Seestadt* gesucht. Sie nutzte die Chance, sich für maximal drei Wohnungen anzumelden, die ihr vom Grundriss her am besten gefielen. Ein Jahr vor Fertigstellung seien die besten Wohnungen schon vergeben gewesen, und da war sie überall an zehnter Stelle gereiht. Werbung für die Seestadt habe für sie insofern stattgefunden, als dass sie immer in die Seestadt spaziert sei und sich alles angeschaut habe. Sie erwähnt einen von vielen Spaziergängen, bei dem sie sich eine Wohnung wiedermal von außen angesehen habe. Diese Wohnung hatte einen sehr kleinen Balkon, der noch dazu gleich neben den Nachbarbalkonen lag. Nach dieser „Besichtigung“ sei sie sofort nach Hause und habe sich von dieser Wohnung gleich wieder abgemeldet. Auf den Plänen, die sie gesehen hat, seien die Nachbarwohnungen und ihre Balkone nicht zu sehen, erklärt sie. Als sie wusste, welche Wohnung sie wollte, hat sie sich von allen anderen Wohnungen abgemeldet. „Dann fing das große Zittern an.“ Von da an hat Frau A. nicht mehr weitergesucht. Wenn sie für diese Wohnung eine Absage bekäme, müsse sie weitersuchen, sagte sie sich.

Im Juni kam die Zusage vom *Wohnservice Wien* per Mail, sie sei bei dieser Wohnung an erster Stelle. Sie könne zum *Wohnservice* kommen und ausgedruckte Pläne (möbliert / unmöbliert) holen. Sie hätte dann eine bis zwei Wochen, um sich zu entscheiden, sagte ihr die Frau beim *Wohnservice*. „Ich brauche nicht überlegen, ich will jetzt unterschreiben, den Plan habe ich schon gesehen.“ Daraufhin gab ihr die Frau vom *Wohnservice* die Adresse und riet: „Schauen Sie sich das Haus an!“. Sie habe erwidert: „Ich weiß wo das ist, ich weiß wo die Wohnung ist, ich war nur noch nicht drinnen. Aber ich kenne das Haus.“ So hat Frau B. gleich beim ersten Termin bei der *Sozialbau AG* den Mietvorvertrag unterschrieben. Der Mietvertrag folgte. Sie bekam einen Erlagschein mit, mit dem sie in einer bestimmten Zeit den Genossenschaftsbeitrag zahlen sollte. Da sei das Haus auch noch nicht fertig gewesen, sie

habe eigentlich nur nach Plan unterschrieben, versichert sie gelassen. Die Maße waren angegeben, sie habe also gewusst, wie groß die Räume sind. Ansonsten hätte sie nicht gewusst, ob eine Couch reinpasst.

Vier Monate nach Mietvertragsunterzeichnung hatte sie den ersten Ausmesstermin in der Wohnung. Aufzug war damals noch immer keiner eingebaut. Der Laminatboden, für den sie sich beim Unterschreiben des Mietvertrages entschieden hatte, sei beim Ausmesstermin auch noch nicht drinnen gewesen. Sie konnte auch noch nicht auf den Balkon raus, da noch kein Geländer montiert war. Im April des folgenden Jahres bekam sie dann nach langem Warten die Schlüssel. Von der Registrierung beim *Wohnservice* bis zur Schlüsselübergabe vergingen ein Jahr und ein Monat. Dazwischen konnte sie ihre Wohnung zweimal besichtigen, was eher dazu diente, sich hineinzudenken als auszumessen. Sie hatte sich aus Papier maßstabsgetreue Platzhalter für Möbel zurechtgeschnitten und auf dem Plan Einrichtungsoptionen durchgespielt.

Werbung für die Seestadt hat Frau B. nicht bewusst angesehen. Den neuen Stadtteil im Werden eignete sie sich immer an, wenn sie Spaziergänge von Essling in die Seestadt unternahm. Nachdem sie sich für ihre Wohnung angemeldet hatte, habe sie fast jedes Wochenende eine Sonntagsspazierrunde in die Seestadt gemacht. So wusste sie genau, wo die Gebäude liegen und konnte anhand der Geschosspläne von außen erkennen, wo welche Wohnung liegt. Es habe ihr gereicht, um zu sagen: *“Gefällt mir das? Gefällt mir das nicht?”*. Rein durfte man nicht – es war alles abgesperrt.

„Du darfst nicht rein, nein, nein. Das sind ja überall, da gehen die Bauarbeiter rum, ja, es war überall abgesperrt, ja, mit Bauzäunen, und überall hängen große Plakate, du darfst die Baustelle nicht betreten. Noch dazu ist die Wohnung, in der ich jetzt wohne, im fünften Stock. Erstens war kein Lift, und zweitens, wenn das im Erdgeschoss ist oder im ersten Stock, bist gleich wieder draußen, wenn du merkst, da kommt wer. Aber im fünften Stock - die können überall sein, die Bauarbeiter. Und auf das wollt' ich mich gar nicht einlassen. Du gehst auf Privatgrund, das ist verboten. Du kommst vielleicht jetzt an einen, fünf sagen vielleicht eh nichts, aber der sechste ist vielleicht ein Hantiger, oder es ist vielleicht der Bauleiter auch gerade da, das zahlt sich nicht aus.“

Von unten habe sie gesehen, wie die Balkone lagen. *„Ein Minibalkon, wo man nur zwei*

Sessel raus stellen kann, ein Balkon, bei dem man dem Nachbarn die Hand geben kann quasi, das will ich nicht.“ Sie habe auch gezielt geschaut, wie scheint die Sonne in der Früh und wie am Nachmittag. Besonders die Nachmittagssonne sei ihr wichtig gewesen. Dank des Wohnungsplans konnte sie sich vorstellen, wie die Wohnung aussieht. Zwei Zimmer sollten es sein und ein Balkon. *„Damit ich meine Pflanzen und Kräuter draußen haben kann“*, erklärt sie. Sie wollte einen quadratischen Grundriss, keinen Schlauch und inklusive Abstellraum für ihr Gewand. Im Schlafzimmer der Tochter ist noch ein begehrter Schrankraum. Erst im Nachhinein fiel Frau B. auf, dass die *Sozialbau AG* Werbung macht. Zum Beispiel auf den Autobussen der Linien 26A. Im Nachhinein gesehen habe sie Werbung für die Seestadt aber nicht gebraucht. Wie gefällt es Frau B. in der Seestadt?

„Ja, ja, super, ja es passt alles. Total nette Nachbarn, du hast alles da, du musst dich fürs Einkaufen nicht in ein Auto setzen, kannst fortgehen in die Pizzeria da, von daher, muss man von der Seestadt außer fürs arbeiten nicht mehr raus. [...] Ich liebe meine Wohnung, ich liebe das da. Ich komm heim. Das jedes mal Aussteigen und durch den Park gehen, das Heimkommen, das ist so toll, angenehm. Das ist immer noch nach einem Jahr heimkommen, Ruhe haben. Du kannst, wenn du niemanden sehen willst, heimkommen und hast deine Ruhe. Es ist eine eigene Stadt, hat aber ein bisschen so den dörflichen Charakter. Für mich, ich habe schon super gefunden, dass wenn du wohin ziehst, und du hast eine Verkehrsanbindung.“

4.7 Über das *Wohnservice* zur Seestadt mit „*Naturspektakel*“

Frau M. bewohnt mit ihrem minderjährigen Sohn eine Zwei-Zimmer-Wohnung. Sie waren auf Wohnungssuche und wurden über die Homepage des *Wohnservice Wien* auf die Seestadt aufmerksam. Bevor sie sich über das *Wohnservice* für Projekte mehrerer Bauträger anmeldete, hat sie sich auch für zwei Baugruppen interessiert. Dort mussten aber Gemeinschaftsräume mitfinanziert werden, so dass ihr die Wohnungen zu teuer waren. Nach Anmeldung beim *Wohnservice*, musste sie sich auf drei Wohnungen eingrenzen. Als sie bei ihrer heutigen Wohnung an erster Stelle gereiht war, bekam Frau M. eine Woche Bedenkzeit. Entscheidend sei der außerordentlich gute Grundriss gewesen. Sie habe dann gleich versucht, über den Bauträger den Polier zu erreichen.

„Na ich hab dann den Polier angerufen und mit ihm einen Termin vereinbart. Aber da bin ich dann zu Fuß in den sechsten Stock, weil der Lift war noch nicht, und es war alles noch Rohbau und ohne Böden. Es hat alles so putzig, klein ausgesehen. Aber so im Rohbau ist das eben, wirkt das alles viel kleiner. Es hat auf mich kleiner gewirkt. Ich habe nicht gedacht, dass ich das alles unterbringe, was ich da alles habe.“

Als sie den Schlüssel bekommen hat, habe der Stress begonnen, schildert Frau M.:

„Weil am Nachmittag ist der Ikea gekommen mit der Küche, und die Arbeiter, die dann die Küche aufgebaut haben, es ist dann Schlag auf Schlag gegangen. Ich habe gar nicht viel Zeit gehabt zum Nachdenken. Am nächsten Tag haben wir dann schon die Möbel von der anderen Wohnung da her geliefert.“

Für die Wohnung habe sie sich auch entschieden, weil sie das Konzept der Seestadt überzeugt hat. Den Ausblick auf den See empfand sie *„schön, sehr schön!“* Der See an sich habe sie aber nicht überzeugt, er ist ihr zu klein. *„Der ist zwar nett, aber viel zu klein für so viele Leute,“* findet die am Ossiachersee aufgewachsene Wienerin.

„Wenn hier 20.000 Leute wohnen wird das nicht mehr zum Baden sein. Das ist jetzt schon überfüllt, und da kommen jetzt noch so viele Leute, das wird ja alles zugebaut. Es werden hier so viele Leute wohnen, es ist jetzt so, dass alle glauben, dass alle wie in einem italienischen Badeort schwimmen gehen. Mit Badegewand durch die Seestadt flanieren und so weiter. Ist sehr nett, aber wenn da mal alles besiedelt ist, dann geht das nicht mehr. Weil dann stehen wir da drin geschichtet nebeneinander. Also da ist nicht so viel Platz. [...] Ich bin schon geschwommen im See, da war noch kein Haus, da waren nur Kräne.“

Mit dem Konzept der Seestadt habe sie sich sehr auseinander gesetzt. Das *Kranensee* Event habe sie über die Medien wahrgenommen. Werbung spreche sie aber überhaupt nicht an, meint Frau M.. Der Werbefilm *Das ganze Leben* sei ihr zu familienorientiert gewesen. Informiert hat sie sich über den *Infopoint*, der vormals am Flughafen in einem Container situiert war. Sie erinnert sich gut an die Videoinstallation, mit der man sich virtuell durch die Seestadt

lenken konnte.

Die Natur, das Mobilitätskonzept, das Zurückdrängen des Autoverkehrs, das Energiekonzept, dass es keine Rieseneinkaufszentren gibt, waren wichtige Aspekte für sie und haben sie überzeugt. Selbst wenn hier eines Tages alles zugebaut sei, so meint sie, könne man zum Beispiel in den nahen Gedenkwald gehen. *„Zur Zeit kommen die Rehe aufs Feld. Die Rehe kommen her, Wildhasen und alle möglichen Vogelarten.“* Dass sie von ihrer Wohnung aus das *„Naturspektakel“* in der Seestadt miterleben kann – mit Sonnenaufgängen, Sonnenuntergängen, doppelten Regenbögen, Farbspielen am Himmel, Vollmond, der sich im Wasser spiegelt – habe sie erst nach Einzug richtig wahrgenommen und sehr beeindruckt.

4.8 *„Abseits der hektischen Innenstadt“*

Frau R. hat im Juli 2015 allein eine Zwei-Zimmer-Wohnung bezogen. Frau R. war, ohne noch auf Wohnungssuche gewesen zu sein, beim *Kranensee* dabei. Mit ihm begann das Interesse und die eigentliche Faszination für die Seestadt, so meint sie. Sie bekam von einem Facebook Kanal die Info über das Event *Kranensee*. Als sie mit der U-Bahn zum *Kranensee* in die Seestadt fuhr, dachte sie sich *„eigentlich super, du kommst relativ zügig raus mit der U2, was mir gut gefällt, die U2 fährt größtenteils oberirdisch, da kann man schauen, was hat die Donau für eine Farbe. [sie lacht] Also ich fand es damals schon sehr spannend.“* Das Konzept der Seestadt habe sie ebenfalls überzeugend gefunden. Als Elemente nennt sie das Mobilitätskonzept, den *hallo Dienstmann* Lieferservice mit Lastenrädern von *Wien Work*, das Ausleihsystem für Räder, die breiten Fußgängerwege und Radfahrwege, die reduzierte Stellplatzverpflichtung und dass Geld stattdessen in den Mobilitätsfonds fließt.

Als Frau R. sich Anfang Mai 2015 auf die Suche nach einer ruhigeren Wohnung abseits der hektischen Innenstadt machte, erinnerte sie sich an die Seestadt. Beim Googeln stieß sie auf die Websites vom Stadtteilmanagement und der *4320 Aspern Development AG*. Dort erfuhr sie von allen relevanten Bauvorhaben und vom Seestadt-konzept. Je mehr sie über die Seestadt gelesen habe, desto mehr dachte sie, *„da muss ich hin“*. Sie ist während der Wohnungssuche immer wieder in die Seestadt gefahren, oft dreimal in der Woche, und hat sich alles genau angeschaut. Sie habe sich gedacht, *„das ist es, hier muss ich hin.“* Ihr gefielen die Großzügigkeit des öffentlichen Raumes, die Weite, die gute Anbindung in die Stadt, die Ruhe, dass es kaum Barrieren gab.

Abschreckend waren allerdings die Wartelisten bei den Bauträgern. Sie entschied sich, zu *Wiener Wohnen* zu gehen. Mit ihrer Behinderung und weil ihre alte Wohnung nicht barrierefrei war, konnte sie theoretisch vor gereiht werden, meint sie. Auf ihren Termin zur Einreichung der erforderlichen Unterlagen bei *Wiener Wohnen* sollte sie aber trotzdem drei bis vier Monate warten. Während der Wartezeit durchforstete sie über einen Zeitraum von zwei bis drei Wochen intensiv die Websites verschiedener Bauträger. Am Abend des 8. Juni habe sie dann ihre jetzige Wohnung als Rückgabewohnung auf der Homepage des Bauträgers *ÖVW* entdeckt. Jemand ist kurz vor seinem geplanten Einzug am 1. Juli abgesprungen. Am nächsten Tag rief sie sofort bei *ÖVW* an. Sie bekam die Auskunft, die Wohnung bekomme der erste, der sich für sie bewirbt und bei dem die Unterlagen „passen“. Ohne Besichtigung aber anhand eines überzeugenden Grundrisses – zwei Zimmer, Schrankraum, 10m² fast uneinsehbare Terrasse – mailte sie umgehend ihre Unterlagen. Bereits eine halbe Stunde später wurde ihr die Wohnung zugesagt.

Nach der Zusage fuhr Frau R. sofort in die Seestadt. Das Haus war im Endstadium der Errichtung. Sie sei dann zwei Stunden auf einen Poller unterhalb der Wohnung auf der Straße gesessen und habe rauf geschaut. Sie dachte sich, „*Wahnsinn, in drei Wochen ziehe ich da oben ein.*“ Es war noch kein Stiegegeländer montiert, und der Lift war noch nicht in Betrieb, weshalb aus Sicherheitsgründen noch niemand rein durfte.

Eine Woche vor dem eigentlichen Einzug war die Schlüsselübergabe und sie konnte die Wohnung endlich betreten: „*Sonnenschein – groß – hell – Licht – Wahnsinn*“. Eine angenehme Überraschung war auch, dass sie Ausblick auf den See hat. Je nach Sonnenstand und Wetter ändern sich die Seefarben, schildert Frau R.. Schon morgens, wenn es nicht regnet oder schneit, geht ihr erster Blick raus zum See: welche Farbe hat er heute?

Aber es gab auch zwei Dinge, die ihr nicht gefielen. Direkt unter der Wohnung ist eine Bushaltestelle, und die Klimaanlage der unter ihr haltenden und losfahrenden Busse dröhnen im Sommer laut und von den noch kleinen Baumkronen unbehindert zu ihr herauf. Die zweite Enttäuschung waren die beiden Stufen am Zugang zu ihrer Terrasse. Im ersten Moment habe sie gedacht, „*das darf nicht wahr sein.*“ Sie hätte den Mitarbeiter des Bauträgers im ersten Moment erwürgen können, wusste der doch, dass sie wegen ihrer Gehbeeinträchtigung eine barrierefreie Wohnung brauchte. Theoretisch hätte sie vom Vertrag zurücktreten können, aber was dann? Dass sie eine Wohnung in dieser Schnelligkeit fand, sei unbezahlbar. Hätte sie die Stufen am Plan gesehen, hätte sie die Wohnung nicht genommen, versichert sie, dabei findet Frau B. die höhere Lage der Terrasse im Nachhinein gar nicht so übel. Wenn sie im

darunterliegenden Wohnzimmer sitzt, fühlt sie sich „*geborgen, wie in einer Burg*“.

Zum sozialen Umfeld meint sie, dass viele offenbar in die Seestadt gezogen sind, weil Wohnungen mit Balkon, Terrasse oder Garten dort leistbar und günstig sind, ohne sich aber vorher wirklich mit dem Konzept auseinandergesetzt zu haben, und sich nun über mangelnde Parkplätze oder die Tempo-Dreißig-Zonen beschwerten, obwohl das von vorn herein bekannt war. Wenn Bewohner sich in Zeitungsinterviews negativ äußern, deutet dies für Frau R. darauf hin, dass einige auch nach dem Zufallsprinzip von *Wiener Wohnen* in die Seestadt vermittelt wurden. Diese Menschen, die die Qualitäten der Seestadt nicht schätzen und sich nicht mit ihr identifizieren können, empfindet sie als nervend. Wer sich bewusst für das Leben in der Seestadt entschieden hat, was vor allem für die Menschen in den Baugruppen gelte, sei zufriedener.

4.9 Interpretation der Interviews

Mit den Interviews wollte ich in Erfahrung bringen, wie die Bewohner von der Seestadt erfuhren, durch welche Medien sie auf die Seestadt aufmerksam wurden beziehungsweise welche Rolle Bildmaterial bei der Entscheidungsfindung in die Seestadt zu ziehen, spielte.

Es war festzustellen, dass die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen sich der Seestadt sehr individuell genähert haben; das Interesse an der Seestadt wurde mal durch die online Gratiszeitung *Heute*, durch den Freund, durch die Tochter, durch Zeitung und Internet, durch das *Wohnservice* und der *Sozialbau* oder auch durch den *Kranensee* Event geweckt beziehungsweise erfolgte so der Weg zur jeweiligen Wohnung. Zwei Interviewpartner, die sich über das *Wohnservice* für eine Mietwohnung angemeldet haben, hat Werbung wenig tangiert, beziehungsweise wurde sehr zielorientiert recherchiert. Beide haben sich bewusst für die Seestadt entschieden. Die Interviewpartner einer *Sozialbau* Wohnung wurden durch Hinweise im Bekanntenkreis beziehungsweise durch Zufall in die Seestadt gelotst. Werbeinformationen waren für sie mäßig wichtig. Die beiden Interviewpartner, die ihre Wohnung über einen Bauträger gefunden haben, haben Werbung sehr bewusst wahrgenommen und konsumiert. Durchwegs wurden (unerlaubte) Wohnungsbesichtigungen im Rohbau, geführte Baustellenbesichtigungen, Spaziergänge vor Ort, Spaziergänge auf der „Baustelle“ herangezogen, um ein eigenes Bild von der Realität zu bekommen. Hierbei sei auch das Event *Kranensee* erwähnt, dass ebenfalls vor Ort stattfand, viele Menschen anzog,

und eine Interviewpartnerin sogar dazu inspirierte in die Seestadt zu ziehen.

Die Werbebilder hingegen wurden kritisch gesehen, und scheinen für keinen eine besondere Rolle gespielt zu haben. Fasst man die Aussagen der Interviewpartner zusammen herrscht auf den Seestadtbildern eine „unrealistische computeranimierte Märchenwelt“, mit der sie sich nicht einlullen haben lassen. Wichtiger als atmosphärische Stadtbilder waren neben Vorortsbesichtigungen, Informationen wie Grundrisse oder zum Konzept der Seestadt. Der Zuschnitt der Wohnungen wurde jedenfalls allseits gelobt. Die diesbezüglichen Erwartungen wurden nicht enttäuscht.

Ob sich die *Raumbilder* des Architekten und der Marketingleute in den „bildlichen Beschreibungen“ der Bewohner wiederfinden? Die Frage, wie die Interviewpartner die Seestadt atmosphärisch wahrnehmen, auf welche *Raumbilder* sie in ihren Erzählungen zurückgreifen kann zusammenfassend und folgend beantwortet werden:

Unabhängig davon, wie die Interviewpartner die Marketingbilder der Seestadt und ihre inhärente Atmosphäre wahrgenommen haben, bewerteten sie die vorherrschende Atmosphäre in der Seestadt durchwegs positiv als ländlich, suburban und naturnah. Für die Interviewpartner ist die Seestadt mit ihrem See ein Ort, an dem durchaus Urlaubsgefühle aufkommen. Die urbane Atmosphäre oder das sogenannte „Stadtleben“, das in den Marketingbildern der Seestadt zum Teil dargestellt wurde, existiert in den *Meinungsbildern*, die die Bewohner von der Seestadt haben, nur ganz eingeschränkt bis überhaupt nicht. Das auf den Marketingbildern durchgängig sehr prall dargestellte „Leben“ in den Straßen der Seestadt, ist für manche Bewohner realitätsfern und abkömmlich, da sie die Ruhe in der Seestadt weit mehr schätzen, als Menschengetümmel. Einzig der See, der bei den Bewohnern Urlaubsgefühle weckt, ist im Raumbild des Architekten, im Raumbild der Marketingleute und (!) in den Köpfen der Bewohner gleichermaßen zu finden.

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass drei der Interviewpartner vom gleichen Bezirk in die Seestadt gezogen sind, und zwei aus einem anderen grünen Randbezirk. Nur zwei stammen aus inneren, d.h. dichter bebauten, städtischen Bezirken. Alle gaben aber an, dass die Naturverbundenheit, der See, die Ruhe und die für eine Stadtrandlage gute öffentliche Verkehrsanbindung die Hauptgründe dafür gewesen sind, in die Seestadt gezogen zu sein. Es zogen also Menschen in die Seestadt, die eine ruhige Stadtrandlage suchten. Dass für die Interviewpartner die Seestadt aber nicht nur einen rein ländlichen Charakter hatte, sondern zumindest marginal Urbanität vermittelt, liegt in erste Linie an der U-Bahn-

anbindung in die Innenstadt, und nicht, wie in den Marketingbildern dargestellt, am lebendigen „Straßenbild“.

Die empfundene Atmosphäre vor Ort verhält sich demnach zur konstruierten Stadtatmosphäre auf den Marketingbildern äußerst konträr. Die auf den Marketingbildern dargestellte urbane Atmosphäre ist nicht ident mit der suburban empfundenen Atmosphäre vor Ort.

Selbst der andauernden Baustellenatmosphäre sowie dem Baustellenlärm konnten die Interviewpartner eher etwas abgewinnen, als einer urbanen Atmosphäre mit heillos von Menschen und lärmendem Autoverkehr überfüllten Straßen wie zum Beispiel in Teilen der Wiener Innenstadt. Nur vereinzelt wurden Wünsche nach zum Beispiel einem am späten Abend noch offenen Imbiss oder einem Kellertheater laut. Ansonsten sehnte sich niemand nach mehr Urbanität. Das Raumbild der Marketingleute über die Seestadt, indem sich eine ganz bestimmte soziokulturelle Gruppe von Menschen tummelt und so urbane Atmosphäre vermittelt, deckt sich nicht mit dem Raumbild der Interviewpartner, die die Seestadt ohne Menschengetümmel positiv als Ruhepol wahrnehmen, sie als suburban empfinden sowie auf den See als zentrales Element fokussieren, der Urlaubsgefühle abseits einer hektischen Innenstadt vermittelt. Wer suburban, vielleicht mit Hund aber ohne Auto leben will, scheint derzeit in der Seestadt am richtigen Platz.

Schlussbetrachtung

Wie hat Peter Zumthor seine eingangs gestellte Frage, was ihn an diesem bestimmten Ort, den er beschrieben hat, wohl berührt hat, beantwortet?

„Alles.

Alles, die Dinge, die Menschen, die Luft, Geräusche, Ton, Farben, materielle Präsenz, Texturen, auch Formen. Formen, die ich verstehen kann. Formen, die ich versuchen kann zu lesen. Formen die ich als schön empfinde. Und was hat mich da noch berührt? Meine Stimmung, meine Gefühle, meine Erwartungen damals, als ich da saß. Und es kommt mir dieser berühmte englische Satz in den Sinn, der auf Platon verweist: „Beauty is in the eye of the beholder.“ Das heißt: Alles ist nur in mir. Aber dann mache ich das Experiment und nehme den Platz weg. Und ich habe nicht mehr die gleichen Gefühle. Einfaches Experiment, entschuldigen Sie die Simplizität meines Denkens. Aber ich nehme jetzt den Platz weg – und meine Gefühle verschwinden. Ich hätte diese Gefühle so niemals gehabt ohne diese Atmosphäre des Platzes. Logisch. Es gibt eine Wechselwirkung zwischen den Menschen und den Dingen. Damit habe ich zu tun als Architekt. Und ich denke, das ist meine Leidenschaft.“⁸⁷

An diesem Punkt angelangt, muss die Bildproduktion über die Seestadt kritisch betrachtet werden. Wie die Bildanalyse im Kapitel 3 zeigt, wurde bei den Marketingbildern der Seestadt durch bewusstes und übermäßiges Abbilden einer ganz bestimmten Menschengruppe versucht, urbane Atmosphäre zu vermitteln und mit ihr zu werben. Die Marketingstrategie der Seestadt, aber auch das Konzept der Landschaftsplaner zielte darauf ab, Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. In den Werbebildern und Renderings vom Büro Schreiner/Kastler wurde versucht, durch Darstellung von Lebendigkeit und einem bunten Treiben auf den Straßen und Plätzen der Seestadt ein urbanes Lebensgefühl zu transportieren. In der Bildanalyse konnte ich eine bestimmte Menschengruppe ausmachen, die vorwiegend in Großstädten zu finden ist. Durch *Bobos* wird urbane Atmosphäre signalisiert; auf Architektur oder dichte Baustruktur als Darstellungsmittel von Urbanität wird verzichtet. Möglicherweise

⁸⁷ Zumthor P. (2006). *Atmosphären. Architektonische Umgebungen .Die Dinge um mich herum*. Basel: Birkhäuser. S. 17

haben die Bildproduzenten genau jene Menschen abgebildet, die ihrem eigenen Habitus entsprechen. Sie haben Menschen ins Bild gebracht, von denen sie annehmen, dass sie in der Seestadt einziehen würden. „Die größte Anziehungskraft auf den Menschen üben, anscheinend, andere Menschen aus“, so hieß zumindest der Slogan der Freiraumplaner.

Natürlich ist die an einem realen Ort erlebte Atmosphäre nur schwer mit einer bildlich dargestellten Atmosphäre vergleichbar. In den Marketingbildern wurde aber ganz bewusst darauf verzichtet, urbane Atmosphäre durch Dichte, räumliche Strukturen und Architektur zu repräsentieren. Es wurde keineswegs versucht, im Sinne von Peter Zumthor „alles“, was eine urbane Atmosphäre und das Gefühl von „Stadt“ ausmachen könnte, abzubilden. Eine „Stadtatmosphäre“ durch dichte Baustruktur und Architektur wurde in den Marketingbildern definitiv nicht vermittelt.

Durch die Bildanalyse lässt sich auf einem Masterplanbild von Johannes Tovatt, der das zweistufige Verhandlungsverfahren für das Flugfeld Aspern für sich entscheiden konnte, ein anonymes, schablonenhaftes Menschenbild ausmachen, das ganz im Gegensatz zu den im Zentrum stehenden naturalistischen Menschenabbildungen auf den Marketingbildern steht. Im Masterplanbild entsteht der städtische Charakter durch die Silhouette von Gebäuden, die sich vom Vordergrund bis in den Hintergrund zieht. Bei Tovatt ist ein Zusammenspiel von Architektur und Mensch abzulesen, die Architektur wird „bespielt“, ohne dass der Mensch in den Vordergrund noch Architektur in den Hintergrund gerückt wird. Alles wird gleichbedeutend abgebildet.

Weiters steht die Menschenfülle auf den Bildern der Marketingexperten im Gegensatz zur „Wirklichkeit“ in der Seestadt. Im Sommer 2018 suchte ich die auf den Marketingbildern angedeuteten Orte auf und stieß auf weitgehend menschenleere Straßen und Plätze. Von lebendigem Treiben auf den Straßen fand ich keine Spur. Mit dem Gebauten alleine kommt in der Realität noch keine urbane Atmosphäre auf. In Interviews mit sieben frühen Bewohnern und Bewohnerinnen der Seestadt stellte ich aber fest, dass sie diese, in Werbebildern vermittelte urbane Atmosphäre, ohnehin nicht vermissen. Im Gegenteil. Es lag ihnen – neben der hochwertigen Beschaffenheit der Wohnungen und den vergleichsweise günstigen Mieten – gerade am ruhigen Charakter der Seestadt. Unabhängig davon, wie die Interviewpartner die Marketingbilder der Seestadt und ihre inhärente Atmosphäre wahrgenommen haben, bewerteten sie die vorherrschende Atmosphäre in der Seestadt durchwegs positiv als teilweise „ländlich“, suburban und naturnah. Einzig das „Urlaubsfeeling“, das ihnen durch den See auf

den Marketingbildern vermittelt wurde, übertrugen sie teils in ihren Alltag und wurde in ihre eigenen Erzählungen mitgenommen.

Die urbane Atmosphäre oder das sogenannte „Stadtleben“, das in den Marketingbildern der Seestadt durch Menschen dargestellt wurde, existiert in den (Meinungs-)Bildern, welche die Bewohner von der Seestadt haben fast gar nicht. Das auf den Marketingbildern durchgängig prall dargestellte „Leben“ in den Straßen der Seestadt ist für manche Bewohner nicht nur realitätsfern sondern auch abkömmlich, da sie die Ruhe in der Seestadt weit mehr schätzen als Menschengetümmel. Dass für die Interviewpartner die Seestadt nicht nur einen ländlichen Charakter hat, sondern marginal auch Urbanität vermittelt, liegt in erste Linie an der U-Bahnanbindung in die Innenstadt und nicht, wie die Marketingbilder suggerieren, am lebendigen „Straßenbild“.

In den Bildern, die sie sich vor ihrem Umzug in die Seestadt machten, kamen belebte Straßen nicht vor. Diese Art von urbaner Atmosphäre war für sie nebensächlich. Wenn es ihnen an Urbanem mangelte, dann nicht an Menschen, sondern an Einkaufsmöglichkeiten, einem Kulturraum und einer Nachtbusverbindung. Für die Interviewpartner hatten die Natur, der See, die Ruhe und das verkehrsberuhigte Mobilitätskonzept Priorität. Die U-Bahn ist das Urbanste, was die Seestadt zu bieten hat. Einzig die Baustellenatmosphäre, die Herrn M. begeistert, lässt eine Ahnung eines vielleicht künftig urbaneren Stadtteils zu. Derzeit aber lebt die Seestadt noch mehr vom „See“ als von der „Stadt“, was aber durchaus positiv gewertet wurde.

In dieser Arbeit habe ich versucht, die Konstruktion urbaner Atmosphäre in Seestadtbildern aufzuzeigen und mit Fotos des Gebauten zu vergleichen beziehungsweise sie *Meinungsbildern* der Bewohner gegenüberzustellen. Die Arbeit stellt aber nicht nur einen Beitrag zur Analyse realer sowie bildhaft dargestellter Stadtatmosphäre dar, sie zeigt auch den derzeitigen Stand städtebaulicher Planungs- wie Marketingpraxis auf. In den Seestadtbildern dokumentiert sich eine heutige Kultur der Stadtteilplanung und des Stadtmarketings. Die Analyse der Architekten- bzw. Marketingbilder der Seestadt stellt einen kleinen Beitrag zur Reflexion der Bildproduktion in der heutigen Stadtplanungskultur dar. Die Konstruktion urbaner Atmosphäre auf Planungs- und Marketingbildern der Seestadt diene als Stadtplanungsinstrument und ist als mögliche Stadtmarketingstrategie auszumachen.

∞

Anhang

Bibliografie

StadtBauwelt 209. Ausgabe: 12.2016

Böhme G. (2001). *Asthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München: Fink

Böhme G. (1995). *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Bohnsack R. (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation*. Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich

Ibsen D. (1997). *Raumbilder. Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung*. Centaurus-Verlagsgesellschaft. Pfaffenweiler

Ipsen, D. (1987). Raumbilder. Zum Verhältnis des ökonomischen und kulturellen Raums, in: Prigge, W. (Hrsg.): *Die Materialität des Städtischen – Stadtentwicklung und Urbanität im gesellschaftlichen Umbruch*. Basel, Boston: Birkhäuser Verlag. S. 139-152.

Ipsen, D. (2007) Raumbilder und Stadtentwicklung – theoretisches Konzept und aktuelle Praxis. Ein Gespräch mit Detlev Ibsen und Philipp Oswald, in: *Information zur Raumentwicklung*. Heft 12.2007. S. 679-686.

Kracauer S. (1992). *Der verbotene Blick*. Leipzig. Leipzig: Reclam

MA 18 (Hg.). (2012). *Stadt bauen. Beispiele für und aus Wien*. Wien : Holzhausen Druck GmbH

Müller M.G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz: UVK

Projektteam Flugfeld Aspern, Manfred Schönfeld, MA 21B (Hg.). *Masterplan Flugfeld Aspern*. Wien: Druck MA21A, Reprografie

Przyborski A. (2018). *Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter

Schweppenhäuser G. (2007). *Ästhetik. Philosophische Grundlagen und Schlüsselbegriffe*. Frankfurt/Main: Campus Verlag

Wien 3420 Aspern Development AG. (Hg.). *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit*. überarbeitete Ausgabe 2011. Wien: Holzhausen Druck GmbH

Wien 3420 Aspern Development AG. (Hg.). (2010). *Die Stadt + die Marke*. Wien

Wien 3420 Aspern Development AG. und MA 18 (Hg.). (2018). *Fortschreibung Masterplan*. Wien: Agensketterl Druckerei GmbH

Wien 3420 Aspern Development AG. (Hg.). (2009). *Geschäftsbericht + Liebesbrief. Das ganze Leben*. Wien

Wien 3420 Aspern Development AG und MA 18 (Hg.). (Oktober 2009). *Partitur des öffentlichen Raums. Planungshandbuch*. Wien: 21A Referat Reprographie

Wien 3420 Aspern Development AG. (Hg.). (04/2015). *Positionen zur Stadtproduktion. Der aspern Beirat*. Wien

Zumthor P. (2006). *Atmosphären. Architektonische Umgebungen. Die Dinge um mich herum*. Basel: Birkhäuser

Online Quellen:

www.schreinerkastler.at

tovatt.com/projects/urban-design/wien/

<http://www.flugfeld-aspern.at/geschichte/index3.html>

<https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/projekte/aspern-seestadt/planungsprozess/>

https://de.wikipedia.org/wiki/Seestadt_Aspern

www.architekturwettbewerb.at/competition.php?id=148&cid=259&sort=#

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Partitur>

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Simultanitaet>

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Sujet>

[https://de.wikipedia.org/wiki/Bobo_\(Gesellschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Bobo_(Gesellschaft))

<https://de.wikipedia.org/wiki/Bohème>

<https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/projekte/aspern-seestadt/planungsprozess/masterplan.html>

<https://www.stadt-wien.at/immobilien-wohnen/die-wiener-wohnbauinitiative-in-der-seestadt-aspern.html>

https://www.aspern-seestadt.at/city-news/kranensee_ein_ballett_der_kraene_in_der_seestadt

<http://pro.isaitaly.com/de/produkt/professionelle-speiseeisvitrinen/der-speiseeiswagen-classic/>

Grafik- und Abbildungsverzeichnis

Grafik 1: © Dorina Makula, 2019

Abbildung 1: © Tovatt Architects & Planners, 2005, aus:

<http://www.architekturwettbewerb.at/competition.php?id=148&cid=259#>

Abbildung 2,5: © Tovatt Architects & Planners, 2007, aus: tovatt.com/projects/urban-design/wien/

Abbildung 3: © Gehl Architects ApS aus: Wien 3420 Aspern Development AG und Magistratsabteilung 18 (Hg.). (Oktober 2009). *Partitur des öffentlichen Raums. Planungshandbuch*. Wien: 21A Referat Reprographie

Abbildung 4: © Schreiner, Kastler Büro für Kommunikation GmbH aus:

www.schreinerkastler.at (2018)

Abbildung 6,7: © Schreiner, Kastler Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2008, aus:

www.schreinerkastler.at

Abbildung 8: © Schreiner, Kastler, Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2008, aus:

Broschüre Sozialbau AG

Abbildung: 9,11,13,15,17: © Dorina Makula, 2018

Abbildung 10,12,14,16,18: © Schreiner, Kastler Büro für Kommunikation GmbH, ca. 2011,

aus: www.schreinerkastler.at