

Holger Kuße

Hoch hinaus – Immobilien und Immobilienwerbung in Moskau¹

Summary

Moscow is changing. Skyscrapers, office blocks and first class residential buildings are growing up on the outskirts as well as downtown. New districts, first and foremost the so called “Moscow-City”, are under construction. This paper examines estate advertising for new office blocks as well as residential buildings. The first chapter provides some information about the history of architecture and town planning of the City of Moscow, and it is shown that especially residential buildings, but also some office blocks (Norman Forster’s “Russian Tower” in the first place) are planned as autonomous units. They are planned and built as “towns in the town”, containing sports and entertainment facilities, kindergarten, restaurants, hotels, medical care centres and more. Therefore the estate advertising, in which the concept “the house like a city” is clearly reflected, can be described in terms of ancient town eulogy (chapter 2). It is shown then (in chapter 3) that despite the use of several overt value judgements through words such as *prestižnyj*, *unikal’nyj*, *komfortnyj*, *roskošnyj*, *èlegantnyj*, *èkskluzivnyj*, *velikolepnyj*, *prekrasnyj*, *original’nyj*, *ideal’nyj* and others, the main emphasis of persuading is not put on praise alone, but on the descriptions of facilities, modern technology, architectonic, aesthetics and on the argument of the prestige of the district or the house itself. It is further shown that contrary to some “architectural nationalism”, which is to be observed in such neo-Stalinist buildings like the “Triumph-Palace”, the discourse of estate advertising does not promote specific “Russian” values. Estate advertising in Moscow is global and descriptive. It is based on such global values as technological progress, comfort, and prestige.

1. Das neue Moskau

Der Blick auf die imposanten, zum Teil monströsen Bauten, die in den letzten Jahren in Moskau entstanden und weiter entstehen, bestätigt Karl Schlögels Einschätzung, dass Moskau „nicht die Stadt des Kreml, sondern die Stadt der Hochhäuser“ ist, denn: „Von wo man blickt: immer mündet die Perspektive ein auf eines der monumentalen Hochhäuser.“ Und es kann sich „am Fuße dieser Massive“ – vor Augen die rosa-rötliche bis ockergelbe und mattgraue Formenwelt, die in aufragenden Linien die Stadtlandschaft durchzieht – beim Betrachter jene Verständnislosigkeit einstellen, von der Schlögel zu berichten weiß:

„Was kann er mit einer Formensprache beginnen, die ihm die Elemente mehrerer Stilepochen und mehrerer Kulturkreise in einem Gebäude zusammengedrängt vorführt? Wie soll er fertigwerden mit den Turmaufsätzen, die weder gotisch sind noch von einer Kathedrale aus Kasan stammen? (...) Was konnte einen Künstler und Architekten bewegen, Elemente der italienischen Renaissance und des russischen Festungsbaus, die bizarren Spitzen der tatarischen Architektur und die mächtigen runden Säulen der Moskauer Klassik in einem Gebäude zusammenzubringen? (...) Was hat ihn inspiriert, eine Prachttreppe aufzuführen, über die der Fremde lediglich zum Friseur gelangt?“ (Schlögel 1984, 21-23).

¹ Beitrag auf dem 16. JungslavistInnen-Treffen in Dresden, 20.-22. September 2007 (Tagungsbericht in: ZfSI 53 (2008) 1, 110-112).

All das sind treffende Beschreibungen und Fragen, die manches Gebäude des Moskauer der Ära Lužkov und Putin aufgibt. Und doch haben sie ursprünglich nichts mit ihnen zu tun. Denn die Zitate entstammen dem von Schlögel 1984 veröffentlichten Band „Moskau lesen“ und beziehen sich auf die sieben zwischen 1947 und 1955 errichteten „Zuckerbäckerbauten“, die als Zeugen der geplanten totalen Monumentalisierung der Hauptstadt des Imperiums² zwar noch immer das Stadtbild prägen, aber von Jahr zu Jahr mehr Konkurrenz erhalten. Die Ähnlichkeit ist nicht zufällig. Besonders die Architektur des 2006 fertiggestellten Wohnbaus mit dem pittoresk triumphalistischen Namen „Triumph-Palace“, bis 2007 das höchste Wohnhaus Europas (Huber 2007, 246), setzt den Moskauer Monumentalstil unübersehbar fort. Auf der homepage des Objekts wird er ausdrücklich als Vorbild genannt:

- (1) Архитектура «Триумф-Паласа» продолжает лучшие традиции монументального стиля семи столичных высоток. (www.triumf-palace.ru)³

Es lässt sich darin ein eigenes Moskauer Stilbewusstsein vermuten und der Wunsch, sich wie zur Zeit Stalins „von der westlichen Architektur abzugrenzen“ (Brause 2006). Doch so einfach ist es nicht. Zumindest lässt sich die Rückbezüglichkeit des „Triumph-Palace“ nicht ohne weiteres verallgemeinern. Während nämlich, so noch einmal Schlögel (1984, 24), die Hochhäuser Stalins „keine Wolkenkratzer sein sollten“, sondern *vysotnye doma* bzw. *vysotki*, und auch der „Triumph-Palace“ auf der homepage und in der Werbung als *vysotka* bezeichnet wird, gibt es heute ansonsten keine Scheu, einen *neboskreb* zu bauen und ihn so zu nennen. Überhaupt ist die Immobilienterminologie international, also meistens (aber nicht nur) angliert: auf dem Hochhaus steht das *pent-chaus*, in seinem Schatten werden ein- bis dreigeschossige *taun-chausy* errichtet, Wohnungen (*kvaritiry*) können *fešenebel'nye* sein und als luxuriöse Variante der *dača* entstehen außerhalb Moskauer immer mehr *kottedži*, in Siedlungen (*poselki*), die so wohl klingende Namen haben können wie *La promenade de luxe*. Sie werden nur noch überboten von den *rezidencii* der *premium-klassa* im *Grin Park*, im *Ėrimitaž village* oder im *Rezidencii Monolit* usw.⁴ Das nur vier Kilometer vom Kreml entfernte Bauprojekt des neuen Geschäftsviertels an der Moskva – das Dubai und Shanghai in Russland – heißt *Moskva-Siti*. In der Immobilienwerbung werden neben der *srednyj klass*, den *elitnye doma* oder auch der *klass de luxe* wie im Flugzeug *ekonom-klass* und *biznes-klass* unterschieden.

Es entstehen, besonders in der genannten Moskauer-City, Bauten, die architektonisch weit vom Zuckerbäckerstil entfernt sind und der Ästhetik ultramoderner Glasverehrung folgen (Huber 2007, 264-270). Das gilt besonders für ausstehende Projekte wie die Gebäudegruppe „Imperiums-Tower“ (*Kompleks Imperija Tauër*), den „Palast der Eheschließung“

² Wie weitgehend diese Pläne waren, dokumentiert eindrucksvoll ein propagandistischer Animationsfilm aus dem Jahr 1938, der auf dem Kodeks-Server der Universität Bamberg verlinkt ist: <http://kodeks.uni-bamberg.de/Russia/Moscow/StarayaMoskva.htm>; zum „Generalplan der Rekonstruktion Moskauer“ vgl. jetzt auch Schlögel (2008, 60-85. 304-327) sowie Rütters (2007) und Huber (2007, 35-52 u.ö.); zur vorhergehenden Avantgarde-Architektur s. Shapiro-Obermair/Obermair (2008); Huber (2007, 53-73).

³ Alle Zugriffe auf die hier zitierten websites erfolgten zwischen dem 14.09.2007 und dem 09.03. 2008.

⁴ Die Vielfalt der Wohn-Disneylands von belgischen Mühlendörfern über bayrische Dorflandschaften, schottische Herrenhäuser bis hin zu Loireschlössern, die einen Ring künstlicher Welten rund um Moskau und andere exsovietische Metropolen bilden, und die Werbung für sie in Magazinen wie *Ėlitnaja nedvižimost'* wäre im Hinblick auf die hier transportierten Lebenswerte eine eigene Untersuchung wert.

(*Dvorec brakosočetanija*), den Bürogebäudekomplex „Eurasien“ (*Ofisnyj kompleks Evrazija*), das Geschäftshaus „Föderation“ (*Federcija*), die Türme der „Stadt der Hauptstädte“ (*Gorod stolic*) und den von Norman Foster entworfenen „Russland-Tower“ (*Bašnja Ros-sija*)⁵, der ursprünglich 1000 Meter hoch werden sollte und mit jetzt geplanten 612 Metern immer noch buchstäblich zur Weltspitze gehört – überholt allerdings vom „Dubai-Tower“ (Burj Dubai) mit 810 Metern und vom Al Burj (ebenfalls in Dubai), der mit 1000 Metern alles weitere in den Schatten stellen wird (zum Vergleich: der Messe-Turm und der Commerzbank-Tower in Frankfurt am Main erreichen 257 und 259 Meter).

Selbst der „Triumph-Palace“, also die denkbar klarste neostalinistische Architekturkopie, ist nicht nur eine Reminiszenz, sondern wurde von Anfang an auch als modernes Gebäude und als zukunftsweisend beworben. „Auf den besten Traditionen gegründet, zur Zukunft hin gerichtet“ sollte er dem Werbeslogan nach sein (2). Auf der aktuellen homepage wird er als Bau „des morgigen Tages“ bezeichnet. Nirgendwo sonst ließe sich ein moderneres Leben führen als hier (3). Und auch andere Gebäude werben mit dieser Verbindung von „klassischem Stil“ und Modernität (4):

- (2) «Триумф-Палас». Основан на лучших традициях, устремлен в будущее. (zit. bei Nazajkin 2006, 190)
- (3) «Триумф-Палас» – это комплекс завтрашнего дня (...) Жилой комплекс с максимум возможностей – сегодня в Москве это самый современный образ жизни. [<http://www.triumf-palace.ru>]
- (4) «Бирюзова, 41» возводится по соседству с сосновой рощей, в отдалении от шумных магистралей. Внешний облик здания – классические традиции московской архитектуры в современном прочтении. (*Ėlitnaja nedvižimost' 09. 2007*)

Ob aber aus Glas und Stahl oder mit Säulen und Kapitellen geschmückt, eines haben alle Bauprojekte mit den „sieben Schwestern“ ebenso wie mit der älteren historischen Architektur Moskaus, besonders dem Kreml, gemeinsam: Sie sollen ebenso prägende Monumente der Stadt werden wie diese. An der Feier des Baubeginns des Russland-Towers am 18. September 2007 war nicht nur Moskaus Bürgermeister Lužkov, sondern auch die orthodoxe Kirche beteiligt und in den Grundstein wurde eine Ansprache an die zukünftigen Generationen Russlands eingeschlossen. Für Lužkov soll das Gebäude Signalwirkung für Moskau, für Russland und für ganz Europa haben. Der Turm werde eine Zierde Moskaus («Оно станет украшением Москвы») und das Symbol des modernen, in die Zukunft, nach oben strebenden Russland sein («Здание – символ современной России, устремленной в будущее, ввысь») (Simonova 2007).⁶ Und ebenso werden andere, auch die neostalinistischen Bauten, als neue Sehenswürdigkeiten und Monumente gepriesen und beworben; so z.B. auf der hauseigenen website des Triumph-Palace

⁵ Projektbeschreibungen und Simulationen finden sich unter anderem unter <http://gdocp.ru/moscowcity/objects/>; s. auch Huber (2007, 265-270).

⁶ Damit wird das Funktionsgebäude zu einem weltlichen Gegenstück der „Wiedergeburt Russlands“ («возрождение России»), die bislang v.a. mit der religiösen Architektur (als Symbol der christlichen und nationalen Wiedergeburt), also der Rekonstruktion oder Neuerrichtung von Kirchen – z.B. der Moskauer Christus-Erlöser Kathedrale – verbunden war (vgl. Keghel 2001, bes. 224).

- (5) Высотные здания всегда на виду! Они воистину становятся городской достопримечательностью, с особой концентрацией шарма и изыска. (www.triumfpalace.ru)

In der russischen wikipedia, in der der Moskau-City ein begeisterter Eintrag gewidmet ist, wird der „Palast der Eheschließung“ in seiner Bedeutung sowohl mit der Basiliuskathedrale als auch den stalinschen *vysotki* (als Symbolen der Moskauer Avantgarde ...) verglichen:

- (6) Многофункциональный комплекс «Московский дворец бракосочетания» по замыслу авторов должен стать новым символом современной Москвы, быть поистине узнаваемым и международно-признанным, наряду с такими достопримечательностями столицы, как Собор Василия Блаженного – исторически сложившегося символа Москвы и Сталинские высотки – символы российской авангардной архитектуры. (<http://ru.wikipedia.org>)

Und auch der internationale Vergleich wird nicht gescheut:

- (7) До сих пор подобные дома Вы могли видеть на Манхэттене или побережье Майами. Обладателями роскошных апартаментов в небоскребах, таких, как знаменитый Trump World Tower, стали Билл Гейтс и Наоми Кэмпбелл. Теперь это возможно и в Москве, в «Доме на Мосфильмовской». (Dajdžest nedvižimost' 17/2006)

Der Maßstab der Umgestaltung Moskaus im Schatten seiner neuen Türme hat zwar nicht die planerische Konsequenz, aber in seinen sichtbaren Folgen Ähnlichkeit mit den Fiktionen der dreißiger Jahre. Moskau verändert sich in allen Stadtteilen, an der Peripherie ebenso wie im Zentrum, bis hin an die Kremlmauer, wo anstelle des ehemals prägenden Hotels Rossija (*Gostinica Rossija*) seit 2006 ein gewaltiger Krater zu besichtigen ist. Ungefähr 40 Prozent der derzeitigen Stadtfläche sollen bis 2020 umgestaltet, bis 2015 200 Wolkenkratzer gebaut werden (Sobolewskaja 2003; Brauße 2006). Besonders die Moskau-City mit ihrer Grundfläche von 90 Hektar und geplanten 2,5-3 Millionen Quadratmetern Geschossfläche (Huber 2007, 265-266) wird eine neue Topographie erzeugen. Wenn sie „fertig ist, wird der Kreml verzweigen, das Gleichgewicht der Stadt wird neu kalibriert werden müssen“ (Zekri 2007). Diese Prognose eines Journalisten ist zwar insofern zu relativieren, als die Blickachse zwischen Kreml und Moskau-City keine wirkliche visuelle Konkurrenz befürchten lässt, das architektonische Gepräge der Stadt, ihre Zentrenbildung usw. verändert sich gleichwohl radikal.⁷

Natürlich können solche Veränderungen nicht unumstritten bleiben. Neben den positiven Erwartungen, Moskau werde moderner, fortschrittlicher, komfortabler und sauberer (Sobolewskaja 2003), ist kritisch von „Klonen“ die Rede, „die das traditionelle Aussehen der Stadt entstellen“ (ebd.), von einem „Disneyland mit Springbrunnen-Plastiken von Märchenfiguren“ (ebd.), von „Kitsch und Imitation“ die nur dadurch zu rechtfertigen seien, dass Moskaus Architektur eigentlich schon immer zur Eklektik tendiert habe (ebd.). Der

⁷ Moskau ist darin allerdings kein Einzelfall. Ähnliche Veränderungen lassen sich auch in anderen russischen Städten und in den Städten der Nachfolgestaaten der Sowjetunion beobachten, allen voran Kiev. Die Beschreibung des neuen Bauens in Moskau ist somit exemplarisch auch für andere Städte. Das Ausmaß der Veränderungen übersteigt aber wohl alle anderen.

Triumph-Palace sei ein „wuchtiger Riesenklotz“ (Brause 2006), man habe es überhaupt im „Luschkow-Empire“ mit einem „Stil der Vampire“ oder einem rosa-weiß-gelblichen „Torstenstil“ zu tun (ebd.).

Die Stadtzerstörung im Zuge des Stadtumbaus wird mit Sorge betrachtet (Huber 2007, 254-261). Die russische Publizistin Marina Rumjanceva beziffert den Abriss historischer Bauten bis 2006 auf 400, worunter mindestens 50 wertvolle Architekturdenkmäler gewesen seien (in: Brause 2006). Hinzu kommen ökologische und nicht zuletzt soziale Bedenken. Schäden der Wasserversorgung durch die Moskau-City sollen sich der Umweltbehörde *RosPrirodNadsor* zufolge (im Juni 2007) auf 200 Millionen Euro belaufen (www.cj.rufo/Moskau). In den einschlägigen Magazinen werden die Bedingungen des Immobilienmarktes diskutiert. Früher oder später sei es notwendig, einen zivilisierten Markt zu schaffen, zitiert der „Dajdžest nedvižimosti“ (2007/Nr 26) Elena Bušnjakova von der MDM-Bank: «Рано или поздно мы просто обязаны сформировать цивилизованный рынок» (ebd., S. 11). Immerhin werde das Chaos von einer großen Perspektive abgelöst, heißt es in einem Beitrag der Septemberrnummer 2006 derselben Zeitung: «На смену хаосу приходит большая перспектива.» Und Stabilität sei das entscheidende Qualitätsmerkmal: «Стабильность – основное качество» (ebd.).

Der Kontrast zwischen Luxusappartements und Büros im dreißigsten Stock auf der einen und sozialer Wohnungsnot auf der anderen Seite veranlasste Jurij Lužkov wiederholt zur Ankündigung von Reformen des Wohnungsmarktes, die er in populärer Fassung als Broschüre mit dem bezeichnenden Titel „Meine Wohnung in unserem Haus“ zusammenfasste (Lužkov 2007). Die Vorstellung der Reform der kommunalen Wohnungswirtschaft (*žiliščno-kommunal'noe chozajstvo*), die auf eine deutliche Erhöhung des Wohnungseigentums abzielt, wird von ihm mit Appellen an Solidarität und Gemeinsinn verbunden, und Alexis de Tocqueville steht als Mottogeber Pate: «Объединенная сила граждан всегда окажется более способной обеспечить общественное благосостояние народа, нежели правительственная власть». In Lužkovs utopischer Vorstellung des Jahres 2010 lebt die Moskauer Familie in ihrer eigenen Wohnung in einem mehrstöckigen Gebäude, in dem alle Nachbarn die Angelegenheiten ihres Hauses gemeinsam entscheiden:

- (8) Представим себе Москву, скажем, 2010 года. Московская семья живет в собственной квартире в многоэтажном доме, где все соседи имеют собственные квартиры и самостоятельно решают все вопросы обслуживания своего дома. (Lužkov 2007, 9)

Dieses Konzept der Dezentralisierung wiederholt auf der Ebene des Hauses die planerische Dezentralisierung der Stadt zu autonomen Einheiten, die sieben große Viertel bilden sollen (Sobolewskaja 2003), die aber auch die Autonomie eines einzelnen Gebäudekomplexes bedeuten können. Der Russland-Tower ist beispielsweise ausdrücklich als „Stadt in der Stadt“ («город в городе») geplant und soll neben Büros auch Appartements, ein Hotel, Restaurants, Sporteinrichtungen, Gärten usw. enthalten (Simonova 2007).

Die derzeitige Veränderung zeichnet sich somit nicht nur durch eine extrem dynamische Bautätigkeit aus, sondern stellt, wie es aussieht, eine grundsätzliche Veränderung der Stadtlandschaft dar, so dass sich von der dritten großen Umformung der Stadt nach den Umbauplänen der dreißiger Jahre und der Bautätigkeit der sechziger und siebziger Jahre sprechen lässt. Ohne auf die Geschichte der Stadtplanung und Architektur und ihre Se-

miotik näher einzugehen, soll hier nur auf einige innere Zusammenhänge dieser Geschichte hingewiesen werden, die Monica Rütters (2007) in Abwandlung von Schlögel als den Prozess des „Moskau bauen“ (bevor es gelesen werden kann) aufgezeigt hat. Die Anfang der dreißiger Jahre entwickelten Pläne für die „Rekonstruktion Moskaus“, die 1935 zum „Generalplan zur Rekonstruktion der Stadt Moskau“ wurden, entwarfen unter Rückgriff auf europäische Vorbilder das „Bild der kompakten, geordneten Stadt“, das sich „der Weite der Landschaft ebenso entgegen(stellte) wie dem Topos vom „großen Dorf“ Moskau“ (ebd., 42f.). Die radikale Veränderung des Stadtgefüges kam unter anderem in der Verbreiterung der Gor’kijstraße zur „Zeremonialachse“ (ebd., 88) zum Ausdruck, für die, propagandistisch wirksam, Gebäude auf Schienen gesetzt und verschoben wurden. In der Planung standardisierter Wohnviertel „setzte sich als Planungseinheit der „Superblock“ durch, ein Häusergeviert für 1000-1500 Menschen. Alle öffentlichen Dienstleistungen wie Schulen, Kantinen, Wäschereien, Kinderkrippen und Läden sollten sich in Laufradius befinden. Bereits hier wurden mehrere Superblöcke zu „Mikrorayons“ mit 8000-12000 Einwohnern zusammengefasst, auf deren Ebene weitere Dienste angesiedelt waren (Gesundheitswesen etc.). Die nächste Hierarchiestufe war der Wohnkomplex“ (ebd., 43). Und wenn auch das Konzept der „umfassenden gestuften Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen innerhalb der „Mikrorayons“ niemals umgesetzt werden konnte“ (ebd., 47), blieb es in der Sowjetunion planerisches Ziel und ist es unter veränderten wirtschaftlichen Bedingungen noch heute (s. auch Huber 2007, 184-186).

Die Apotheose dieser angestrebten Autonomie der Teile im Ganzen stellt die Unabhängigkeit eines einzelnen Gebäudes oder Gebäudekomplexes dar, die besonders in den sieben *vysotki* angestrebt wurde. 1984 schreibt Schlögel zum sichtbarsten Koloss der sieben, zur Moskauer Staatlichen Universität:

„Über 6000 Menschen – Studenten, Aspiranten, Professoren – leben in diesem Gebäude mit den hotelähnlichen langen Fluren, mit den in einem Block zusammengefaßten Appartements mit Dusche und Vorraum. Unter einem Dach findet der Studierende alles zum Leben und Arbeiten: mehrere Mensen – natürlich auch mit marmorverkleideten Säulen und schweren Lüstern –, einen Photographen, einen Friseur, einen, Schuster, Lebensmittelläden und Büffets; er findet Sportsäle, Konzert- und Musikräume, ein Kino, Festsäle verschiedener Größenordnung, ein Schwimmbad, auf jeder Etage einen Gesellschaftsraum mit Fernseher. Der zentrale „tower“, der von einer vergoldeten Spitze gekrönt wird, beherbergt die hellen Hörsäle, Bibliotheken, Arbeitsräume, die gesamte Verwaltung. Gewiß ist das Gebäude weitläufig, doch dafür, daß es eine ganze Stadt enthält, erstaunlich rationell und wenig ermüdend. Es ist von seiner Einteilung und seinen Funktionen her übersichtlich, unübersichtlich und anonym ist es vom Gesichtspunkt der Bewohner – doch muß das nicht schlecht sein“ (Schlögel 1984, 24).

Und es sind nicht nur die Funktionen, die in einem Gebäude vereint werden (s. auch Huber 2007, 164-169). Der eklektische Baustil, der so viel Verwirrung auszulösen vermag (s.o.), suggeriert die Präsenz der ganzen Geschichte und des ganzen russisch beherrschten Raums: Die Türme wiederholen die Kremeltürme, Formen der Neogotik des 18. und des russischen Barock des 17. Jahrhunderts werden zitiert (s. Rütters 2007, 45f.).

Während hier in der maximalen Sichtbarkeit des monumentalen Gebäudes zugleich eine maximale Verdichtung des realen und des symbolischen Lebensraums intendiert war, wurden in der Stadtplanung der Chrusčev-Ära Entzerrung und Enthistorisierung leitend, was sich deutlich an den bei Rüthers (2007, 211-213) abgebildeten Architekturzeichnungen zum *Kalinin-Prospekt*, dem heutigen *Novyj Arbat*, ablesen lässt (vgl. auch Huber 2007, 202-208). Das gigantische Einzelgebäude (der Palast der Sowjets in den dreißiger Jahren oder die MGU in den fünfziger Jahren) oder auch die kompakt bebaute Aufmarschstraße, in deren Mitte blockförmig gezeichnete Demonstrationszüge die Hausform mit Menschenleibern wiederholen, wurde abgelöst von der in die Weite führenden Magistrale, an deren Ende der Umriss eines der Massive der vorangegangenen Epoche noch den Fluchtpunkt bildet, aber schon nicht mehr zum Konzept gehört. Die Gebäude stehen weit voneinander. Das Leben spielt sich in Einzelpersonen oder kleinen Gruppen in der Bewegung entlang der Straße ab. Rüthers stellt dazu fest:

„Die sowjetische visuelle Kultur der sechziger Jahre war vom Weltraum, Sputnik, Technik- und Wissenschaftskult geprägt. (...) Der Kalinin-Prospekt, mitten im altherwürdigen Stadtviertel Arbat gelegen, drückte all dies in seiner Formensprache aus, in seiner vertikalen Architektur, seiner Materialität, Beleuchtung und nicht zuletzt in den Schaufensterdekorationen und dem Design der neuen Automodelle, denen Flügel wuchsen“ (Rüthers 2007, 211).

Zurück ins Heute: Architektonischer Neostalinismus wie im Falle des „Triumph-Palace“ und Futurismus wie bei Forsters „Russland-Tower“ entstehen zeitgleich und nebeneinander. Gemeinsam sind ihnen der Anspruch der Modernität (mit oder ohne historische Anknüpfung) und der Versuch (wie schon im Gebäude der MGU), möglichst viele Lebensfunktionen in sich zu vereinen, wodurch das Gebäude zu einer Stadt in der Stadt wird – und auch so heißen kann: wie die beiden Türme des Ensembles *Gorod Stolic: Moskva* und *Sankt Peterburg* (s. Huber 2007, 268).

2. Das Haus als Stadt: Was an Moskauer Immobilien zu LOBEN ist

Mich interessieren im Folgenden Beschreibungen und Bewertungen, mit denen Wohnobjekte im hochpreisigen und „hochgelegenen“ Bereich, also vor allem Wolkenkratzer mit Luxusapartements, vorgestellt und beworben werden. Diese Immobilienwerbung findet im Internet, in Anzeigenblättern, Zeitschriften und Hochglanzmagazinen wie *Foto nedvižimost'*, *Kvartirnyj rjad*, *Nedvižimost' v Rossii i za rubežom*, *Dajdžest nedvižimosti*, *Business i Dom* (zweisprachig russ. u. engl.), *Ėlitnaja nedvižimost'* usw. statt.

Beworben werden Wohnungen, Einzelgebäude, Wohnkomplexe und ganze neu entstandene oder umgestaltete Stadtviertel. Entscheidend ist, dass in vielen Fällen für einen geschlossenen Lebensraum, insbesondere für das „Haus als Stadt“ geworben wird, das sogar ein eigenes Wildgehege und ein Delfinarium beherbergen kann (11). Der Stadtcharakter des Objekts kann explizit genannt sein (9) oder aus der Beschreibung hervorgehen (10), (11):

- (9) [Воробьевы горы] Это целый город под крышей, а чтобы попасть в него, достаточно спуститься на лифте. (Ves' mir 43/2003)
- (10) «Триумф-Палас» – это комплекс завтрашнего дня, престижный многофункциональный дворец с широчайшими возможностями для досуга. На внутреннем

дворе (площадью 2 Га) разместился регулярный парк с детскими площадками и спортивным городком. Жильцы, не выходя из здания, могут попасть в аквапарк с бассейном для разных возрастных групп, сауной, фитнес-центром и спортивным залом. Также в состав комплекса входят – салон красоты, боулинг, кинозал, ресторан, бутики, медицинский центр, детский клуб и много другое. (www.triumf-palace.ru)

- (11) [Mirax Park на Вернадского] Мои условия: Первое. В современном доме. Не где-нибудь, а на западе Москвы. Второе. Роскошная квартира с панорамным остеклением. Третье. Собственный детский сад и школа. Четвертое. Свой фитнес-центр и бассейн. Пятое. Ухоженный парк для прогулок и пробежек. Шестое. Живописный водоем. Седьмое. Собственный заповедник. Восьмое. Дельфинарий. (Ėlitnaja nedvižimost' 09.2007)

Das Konzept des Hauses als Stadt (zumindest in der Werbung), macht es möglich, die rhetorische Gattung des Stadtlobs (*laus urbis*) als Vorstrukturierung für die argumentative und evaluative Analyse der Immobilienwerbung anzuwenden. Immobilienwerbung in diesem Bereich ist, so meine These, das moderne Gegenstück und eine aktuelle Form der Stadtpanegyrik, wie sie unter anderem schon bei Isokrates (436-338), Herodot (um 485 – um 425), Cicero (106-43) und später bei Menander von Laodikea (3. Jahrhundert n. Chr.) oder in der *Institutio oratoria* (III, 7. 26-27) Quintilians (35-ca. 96) zu finden ist. Die Tradition dieses Genres setzte sich auch im Mittelalter und der Frühen Neuzeit fort (vgl. Classen 1986, 6-17; Zimmermann 1993, 28; Curtius 1993, 166; Wörster 1994; Nicolosi 2002, 129-131; Kugler 2007).

Der wesentliche Unterschied zum Stadtlob ist, dass in der Werbung kauf- und investitionsfreudige Kunden gesucht und angesprochen werden, so dass hier das *genus epideiktikon* über die antike Funktion des Wohlgefallens hinaus geht. Wie im *genus symboleutikon* (der politischen Rede) soll der Text zu bestimmten Handlungsentscheidungen (hier: Kaufentscheidungen) bewegen.⁸ In diesem Zusammenhang steht auch ein zweiter, in einer Reihe von Anzeigen festzustellender Unterschied zum Stadtlob: Wiederholt treten der Projektcharakter, die Veränderungsmöglichkeit, um nicht zu sagen, die Selbstrealisierung des potentiellen Käufers durch das angepriesene Objekt als Werbeargument auf, die so im eigentlichen Stadtlob nicht gegeben sind. Der zentrale Wert ist *svoboda* bzw. als Attribut *svobodnyj* oder auch *vybor* (in Bsp. 15 in der Unternehmensphilosophie des Maklerunternehmens MIEL).

- (12) Фешенебельные квартиры свободной планировки. (Foto nedvižimost' 37/2006)
- (13) Свободные планировки в двух уровнях – возможность сформировать жизненное пространство по индивидуальному заказу. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)
- (14) Свобода воображения. Квартиры от 47 до 126 кв. м со свободной планировкой, панорамными окнами и эркерами, ориентированные на 2-3 стороны света. (Ėlitnaja nedvižimost' 08. 2007)

⁸ Die Vermischung der Ziele war allerdings auch in der Antike nicht unbekannt (s. Kuße 2007, 149f.).

- (15) Мы научились всегда уважать индивидуальность выбора каждого клиента, создавать возможности для реализации его желаний на рынке недвижимости. Наша работа — способствовать позитивным изменениям в жизни людей. (<http://www.16let.ru/meeting>)

Im Gegensatz dazu wird ein Thema in der Immobilienwerbung im Hochpreissektor eher selten genannt: der Preis (s. Nazajkin 2006, 189f.). Es finden sich allerdings indirekte Preisthematisierungen in der Form der Zurückweisung möglicher Vorwürfe der Über-
teuerung:

- (16) [Воробьевы горы] Цена такого комфорта далеко не заоблачна ... (Ves' mir 43/2003)
- (17) [Триумф-Палас] Слухи о дороговизне сервиса компаник «ДОН-Строй» сильно преувеличены ... (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)

Aus dem Vergleich antiker und spätantiker Quellen zum Stadtlob konnte Nicolosi (2002, 131) folgenden konstanten Merkmalkatalog erheben (vgl. auch Curtius 1993, 166; Wörterter 1994, 108; Kugler 2007, 1320):

- die Natur und Lage der Stadt (de natura et positione urbis)
 - Sauberkeit des Himmels, Vorteile der Lage, Wasser und Berge (salubritas caeli, opportunitas positionis, de aquis et montibus)
- die Herkunft der Stadt (de genere urbis)
 - der Gründer, das Alter, die Herkunft der Einwohner (conditor, antiquitas, origo incolarum)
- die Gestalt der Stadt (de forma urbis)
 - die Größe und Schönheit der Stadt, die Menge der Gebäude, einzelne Gebäude (amplitudo et pulchritudo urbis, magnitudo aedificiorum, descriptio singulorum operum)
- die Einwohner der Stadt (laudes incolarum urbis)

In Anlehnung daran klassifiziere ich die zwischen dem Herbst 2003 und Mitte März 2008 gesammelten Belege nach folgenden Kriterien:

1. Merkmale des Ortes (de natura et positione urbis)
 - 1.1. Lage und Infrastruktur (opportunitas positionis, de aquis et montibus)
 - 1.2. Ökologische Situation (salubritas caeli)
2. Merkmale des Objekts (de forma urbis)
 - 2.1. Größe (amplitudo urbis)
 - 2.2. Technische Ausstattung (Komfort, Schutz und Sicherheit)
 - 2.3. Enthaltene Einrichtungen (magnitudo aedificiorum)
 - 2.4. Einzelobjekte (descriptio singulorum operum)
 - 2.5. Ästhetik (pulchritudo urbis)
3. Prestige (laudes incolarum urbis)

In zahlreichen Beispielen werden innerhalb eines Absatzes, eines Satzes oder sogar eines Syntagmas mehrere Objekte des LOBENS zugleich angesprochen; z.B. Lage und Infrastruktur, technische Ausstattung und ökologische Situation (18), Lage und Größe (19, 20),

technische Ausstattung, Lage, Infrastruktur und Ästhetik (21), Prestige, ökologische Situation, Lage und Infrastruktur (22), Lage, Ästhetik und technische Ausstattung (23).

- (18) [Воробьевы горы] Он сочетает в себе яркую архитектуру, передовые технологии и уникальные возможности инфраструктуры. (Ves' mir 43/2003)
- (19) [Воробьевы горы] Квартал, состоящий из семи корпусов, – одно из самых высоких мест в городе. (Ves' mir 43/2003)
- (20) «Башня на Набережной» – это новый офисный комплекс класса А общей арендуемой площадью около 150 000 кв.м, строящийся в рамках проекта «Москва-Сити» в самом центре столицы. (www.nabtower.ru)
- (21) Imperia Tower – суперсовременный многофункциональный комплекс, являющийся частью единой системы бизнес центра «Москва-Сити» на набережной Москвы-реки в 4 километрах от Кремля. Комплекс находится на первой линии от главной водной артерии столицы. Неповторимый архитектурный облик строения сочетается с высокой функциональностью его помещений. (www.imperiatower.ru)
- (22) Престижный экологически чистый район рядом со ст. м. «Проспект Вернадского». (Nazajkin 2006, 165)
- (23) В этом проекте соединились потрясающее место, эффектная архитектура и самые современные технологии. (Dajdzest nedvizimosti 17/2006)

2.1. Merkmale des Ortes (de natura et positione urbis)

2.1.1. Lage und Infrastruktur (opportunitas positionis, de aquis et montibus)

Bei den Merkmalen des Ortes dienen vor allem der Hinweis auf die Infrastruktur und die ‚gute‘ Lage, insbesondere die Nähe zum Zentrum, als Werbeargumente. Die Infrastruktur kann einfach benannt werden (24), sie kann in Aussicht gestellt werden (25) und sie kann detailliert beschrieben sein (26).

- (24) Готовая инфраструктура. (Dajdzest nedvizimosti 17/2006)
- (25) Сложившаяся инфраструктура обжитого района. (Nazajkin 2006, 165)
- (26) Проектом предусмотрено озеленение территории и строительство новых объектов социальной инфраструктуры: школ, детских садов, коммунальных объектов. В 14-м микрорайоне Новопеределкино возводятся гаражи-стоянки, рассчитанные на 1500 машиномест. (www.miel.ru)

Die Zentrumsnähe wird direkt benannt (27) oder es tritt als Kompensation, gleichsam als Stellvertreter des Zentrums, die nächstgelegene Metrostation auf (28).

- (27) Абсолютно новый стиль жилья – квартал с полной инфраструктурой. Новое качество жизни – квартира в жилом комплексе в 20 минутах от Кремля, в окружении прудов и самого большого водоема Москвы. (www.miel.ru)
- (28) 15 минут ходьбы от станции метро «Проспект Вернадского» (Dajdzest nedvizimosti 17/2006)

Zur Lage der Gebäude und Gebäudekomplexe gehört ganz wesentlich die Aussicht. Wohnen im Wolkenkratzer verheißt als wesentlichen Lebenswert, ‚Überblick‘ zu haben.

- (29) [Воробьевы горы] Верхние этажи корпусов, занятые пентхаусами, находятся на высоте около 400 метров над уровнем Москвы-реки. Из окон «Воробьевых Гор» открываются прекрасные виды на центр города. Поклонную гору, Университет. (Ves' mir 43/2003)
- (30) Из окон «Триумф-Паласа» открываются прекрасные виды на город. Даже с не самых высоких этажей прекрасно виден весь центр. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)
- (31) Из окон дома открывается впечатляющая панорама Москвы: центр города, Ленинградский проспект, парковые зоны. (www.tirumf-palace.ru)
- (32) Из окон дома открываются великолепные панорамы Москвы: лесопарк МГУ и озера гольф-клуба, набережные Москвы-реки, Поклонная гора и центр столицы. (Dajdžest nedvižimosti 17/2006)

2.1.2. Ökologische Situation (*salubritas caeli*)

Wie im Stadtlob, ist auch in der Immobilienwerbung das Argument der sauberen Luft, also der guten ökologischen Bedingungen, ein immer wiederkehrendes Argument für die beworbenen Objekte. Das Attribut *ékologičeskij* und als Äquivalent *zelennyj* sowie das Substantiv *ékologija* fassen es in einem Ausdruck zusammen (33-38).

- (33) Экологически чистый район. (Nazajkin 2006, 165)
- (34) С точки зрения расположения у квартала «Воробьевы Горы» – одни плюсы. Многочисленные парки и водоемы, невысокая плотность застройки и равномерное распределение транспорта сделали эту часть Москвы самой экологически благоприятной в городе. (Ves' mir 43/2003)
- (35) Уникальная экология района. (Foto nedvižimost' 37/2006)
- (36) Благоприятная экология. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)
- (37) Новый жилой комплекс расположен в окружении сложившейся застройки северо-запада Москвы, в «зеленом треугольнике» между Соколом, Строгинской поймой и Серебряным бором, в 5 минут от метро «Октябрьское поле». (Élitnaja nedvižimost' 09. 2007)
- (38) Новый жилой комплекс экопарк «Лосиный остров». Природный заповедник: жилой комплекс расположен в самом зеленом районе города, на границе легендарного национального парка «Лосиный остров». Экотерритория: на охраняемой территории, экосады с редкими сортами растений, очищающих воздух. Трехуровневый подземный паркинг с автомойкой. (Élitnaja nedvižimost' 08. 2007)

Wie schon (38) zeigt, ist das ökologische Argument nicht selten deskriptiv ausgestaltet: mit dem Begriff der Landschaft, als Beschreibung von Parks usw. (39)-(41).

- (39) Благодаря обилию лесопарковых зон и западной "розе ветров" здесь всегда свежий, насыщенный кислородом воздух. Не случайно этот район называют "лёгкими" Москвы. (www.miel.ru)
- (40) В окружении живописного природного ландшафта (Dajdžest nedvižimosti 17/2006)
- (41) Место для «Триумф-Паласа» выбрано исключительно удачно – это квартал Песчаных улиц в глубине района. От Ленинградского проспекта «Триумф-Палас» отделен широкой полосой Чапаевского парка. Парк прямо у порога дома – идеальное место для прогулок и утренних пробежек. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)

Zentrumsnähe und ökologische Situation stehen nicht selten im Widerspruch. Sie sind zwei konkurrierende Werte, die auch als Konkurrenz in der Werbung thematisiert werden können (42) und die Qualität eines Objekts steigern, wenn sie zusammen auftreten (43)-(44).

- (42) Решаете, где приобрести элитное жилье? Это непростая задача. Центр Москвы – не самое экологичное место, а автомобильные пробки одинаково неприятны на любых загородных шоссе, даже самых элитных. Компания «Проминдустрия АГ» предлагает вам альтернативу. (Dajdžest nedvižimosti 17/2006)
- (43) Роскошная высотка на Соколе – расположена рядом с центром, к тому же в парковой зоне. (www.triumf-palace.ru)
- (44) Окруженный вековым Волынским лесом, в 15 минутах от Кремля (Dajdžest nedvižimosti 17/2006)

2.2. Merkmale des Objekts (*de forma urbis*)

2.2.1. Größe (*amplitudo urbis*)

Die Größe (Höhe) eines Gebäudes selbst, besonders wenn sie rekordverdächtig ist, kann zu einem Werbeargument werden (das sich auch dem Prestige-Argument (2.3) zuordnen lässt):

- (45) После установки шпиля на вершине комплекса, «Триумф-Палас» был признан самым высоким жилым зданием в Европе – его высота составила 264,1 м. (Triumpf Palas: <http://www.donstroy.com/ru/complex/?show=descr&id=591>)

2.2.2. Technische Ausstattung (*Komfort, Schutz und Sicherheit*)

Das Zentrum der Immobilienwerbung bilden Angaben zur Ausstattung eines Objekts. Diese können in Aufzählungen präsentiert werden (46), aber auch gegliedert sein. Die wichtigsten Teilbereiche stellen die Feststellung der Autonomie (47)-(48), der innovative technische Charakter (49)-(51), die Qualität (52)-(53) und die Gewährleistung von Sicherheit im und um das Gebäude (54)-(61) dar, gefolgt von den Werten Sauberkeit (62)-(63) und Komfort (64)-(66). Besonders die Hervorhebung dieser drei letzten Qualitäten (Sicherheit, Sauberkeit, Komfort) ist für die russische Immobilienwerbung markant.

- (46) Сейфовая входная дверь, импортные радиаторы отопления с терморегулятором, евроокна (двухкамерный стеклопакет, деревянные оконные рамы), панорамные раздвижные балконные двери в стиле «французское окно» в каждой квартире. (Nazajkin 2006, 104)

Autonomie

- (47) «Воробьевы Горы» – квартал технически совершенный. Бесшумная система при-точно-вытяжной вентиляции подает в квартиры и общественные зоны чистый воздух, автономные системы водо- и энергоснабжения избавляют от плановых отключений воды и перебоев с отоплением, оптико-волоконные каналы связи обеспечивают цифровую телефонию, высокоскоростной доступ в интернет и прием более 60 телевизионных программ, скоростные лифты 1С развивают скорость до 4 м/с. (Ves' mir 43/2003)
- (48) Основа конструкции «Триумф-Паласа» - монолитный железобетон. Стены сделаны из кирпича – это самый «человечный» строительный материал, который обеспечивает оптимальную тепло- и звукоизоляцию и позволяет стенам дышать. В комплексе устанавливают высококачественные двухкамерные стеклопакеты компаний «SCHUCHO» и «REHAU» со специальным энергосберегающим покрытием внешнего стекла. Благодаря приточно-вытяжной вентиляции и автономным системам водо- и энергоснабжения «Триумф-Палас» не зависит от капризов климата и муниципальных служб. Скоростные лифты «LG», которыми оборудован «Триумф-Палас», – одни из самых совершенных из представленных на рынке. Во все квартиры дома проведен оптико-волоконный канал связи, обеспечивающий скоростной доступ в интернет и цифровую телефонную линию. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)

Innovation

- (49) Уникальный многофункциональный суперсовременный жилой комплекс на севере столицы. (www.miel.ru)
- (50) Фасады отделаны натуральным светлым камнем с применением керамической плитки теплых бежевых тонов. Впервые на жилом здании использована система вентилируемого фасада австрийской фирмы Eurofox. (Triumf Palas: www.donstroy.com/ru/complex/?show=descr&id=591)
- (51) Три здания "Башни на Набережной" станут комплексом нового поколения офисных центров в России, полностью соответствующих мировым стандартам лучших офисных зданий. (www.nabtower.ru)

Qualität und Nachhaltigkeit

- (52) [Воробьевы горы] Компания «ДОН-Строй» придерживается принципа «все в одних руках» — и разработка, и строительство, и эксплуатация. А это значит, что высокое качество комплекса гарантировано на долгие годы. (Ves' mir 43/2003)
- (53) Каркас дома – монолитный железобетон. Внутренние стены – гипсокартон, минерально-ватный утеплитель. (www.miel.ru)

Sicherheit

- (54) Охраняемая и благоустроенная придомовая территория. (Nazajkin 2006, 104)
- (55) [Воробьевы горы] Жильцам квартала неведомы незваные гости и нежелательные посетители. Территория полностью огорожена, на въезде – пост охраны. По всему периметру квартала, в общественных зонах и коридорах установлена цифровая система видеонаблюдения. В подъездах дежурят консьержи. (Ves' mir 43/2003)
- (56) [Триумф-Палас] Территория комплекса находится под круглосуточной охраной. По всему периметру территории, в общественных зонах и коридорах установлена цифровая система видеонаблюдения. В подъездах дежурят консьержи. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)
- (57) Дома серии П-3М отвечают всем требованиям и нормам безопасности. Дома строятся с помещениями для консьержек на первом этаже, пандусами для инвалидов. (www.miel.ru)
- (58) Проектом предусмотрена огороженная придомовая территория. Контролируемый доступ. Охрана. Система видеонаблюдения. (www.miel.ru)
- (59) Собственная огороженная охраняемая территория. Домофон, контроль доступа, охранная сигнализация. Автоматическая пожарная сигнализация с оповещением. Спринклерная система пожаротушения в подземном паркинге. (www.miel.ru)
- (60) Охраняемая территория. (Dajdžest nedvižimosti 17/2006)
- (61) Круглосуточная охрана. (Dajdžest nedvižimosti 17/2006)

Sauberkeit

- (62) [Воробьевы горы] За чистоту и порядок в квартале, работу всех инженерных систем отвечает Служба эксплуатации. (Ves' mir 43/2003)
- (63) [Триумф-Палас] Чистотой и уютом в доме, исправной работой всех систем ведает Служба эксплуатации. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)

Bequemlichkeit

- (64) [Триумф-Палас] Несмотря на внушительные размеры этого дома, в нем не бывает многолюдно – жилые корпуса имеют отдельные входы, поэтому на

каждом этаже квартир меньше, чем в привычной новостройке. На лифте можно спуститься прямо в подземный гараж или сервисную зону. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)

- (65) «Триумф-Палас» занимает территорию более 6 га. Внутренний двор комплекса превращен в настоящий парк с фонтанами, дорожками для прогулок, цветниками и регулярными газонами. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)
- (66) Благоустроенная соседняя территория жилого комплекса “Триумф-Палас” создает комфортную и по-европейски приятную атмосферу, что особенно актуально в многомиллионном мегаполисе. (www.triumf-palace.ru)

2.2.3. Enthaltene Einrichtungen (magnitudo aedificiorum)

Für die Bewerbung eines Gebäudes als Stadt ist die Aufzählung und Gewährleistung möglichst vieler Einrichtungen, die den Bewohnern zur Verfügung stehen, wesentlich. Sie nimmt entsprechend viel Raum innerhalb der Werbetexte ein (67). Die Vielzahl der Einrichtungen kann auch ein Argument der Preisforderung sein (68); vgl. (16)-(17).

- (67) Концепция квартала «Воробьевы Горы» – комплекс, полностью обеспечивающий своих жильцов всем необходимым. Жилые корпуса построены на едином стилобате, в котором расположился торгово-развлекательный комплекс. На крыше стилобата разбит настоящий альпийский ден-дропарк, а на нижних уровнях разместились супермаркет и бутики, кофейни, парикмахерские, медицинский центр, банк и турагентство, кинотеатр, интернет-кафе и даже автосалон. Это целый город под крышей, а чтобы попасть в него, достаточно спуститься на лифте. Цена такого комфорта далеко не заоблачна – аквапарк с тремя бассейнами, теннисные корты, боулинг или фитнес-центр в среднем дешевле, чем заведения подобного уровня в любом другом месте Москвы, с той лишь разницей, что в квартале «Воробьевы Горы» они зарезервированы для жильцов, и попасть в них можно, не выходя на улицу. (Ves' mir 43/2003)
- (68) [Триумф-Палас] Слухи о дороговизне сервиса компании «ДОН-Строй» сильно преувеличены, например, за пользование аквапарком жители и платят меньше, чем они заплатили бы в любом другом месте, при том, что аквапарк находится прямо в доме. Тоже самое относится и к салону красоты, и фитнес-центру, и стоматологической клинике. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)
- (69) На территории, прилегающей к комплексу – парк, детские площадки, аттракционы, роликодром (прокат роликов, коньков, детского экологического транспорта), плескательные бассейны с местами для загара, кафе. (www.miel.ru)

2.2.4. Einzelobjekte (descriptio singulorum operum)

Bei großen Wohnkomplexen findet sich in der Regel eine möglichst große Bandbreite an Wohnungsgrößen und Ausstattungen. Diese Vielfalt und die Optionen der möglichen Ge-

staltung eines Objekts erscheinen in der Werbung als klare Vorzüge des Gesamtgebäudes und werden so zu Werbeargumenten auch für das Einzelobjekt; s.o. (12)-(15) sowie folgend (70)-(76).

- (70) Двух-, трех-, четырех-, пяти- и шестикомнатные, а также двухуровневые квартиры. (Nazajkin 2006, 104)
- (71) Квартиры с возможностью свободной планировки площадью от 43,2 до 87, 2 кв. м. (Nazajkin 2006, 165)
- (72) Роскошное пространство, позволяющее создать любой интерьер в одном и двух уровнях. (Nazajkin 2006, 189)
- (73) В «Триумф-Паласе» есть квартиры практически любой площади, самые маленькие из которых – сто с небольшим квадратных метров. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)
- (74) Набор квартир в домах – самый распространенный и самый популярный среди новоселов: от однокомнатных до четырехкомнатных. (www.miel.ru)
- (75) Во всех квартирах удобные прихожие, просторные кухни-столовые, остекленные лоджии и балконы. В квартирах отдельные санузлы нового типа с увеличенными размерами ванны. Предусмотрены места для установки секционного кухонного оборудования и шкафов. (www.miel.ru)
- (76) Квартиры свободной планировки 57-146 кв.м. Высота потолков – 3,10 м. Оконные и балконные блоки – пластиковый двухкамерный стеклопакет REHAU, КВЕ, фурнитура ROTO, панорамное остекление, французские балконы. (www.miel.ru)

2.2.5. Ästhetik (*pulchritudo urbis*)

Die Beschreibung der ästhetischen Vorzüge eines Objekts ist in der russischen Immobilienwerbung recht vielfältig. Sie reicht von allgemeinen Bewertungen wie *original'nyj* (77), *vyrazitel'nyj* (79) oder *stil'nyj* (81) über ‚Gattungsbezeichnungen‘ (*general'skie doma*) (79) bis hin zu längeren Objektbeschreibungen, die sich mit Aufzählungen technischer Merkmale überschneiden können (80). Gemeinsam ist im hochpreisigen Bereich aber allen ästhetischen Werbeargumenten, dass sie in irgendeiner Weise die Besonderheit (Einzigartigkeit) des Objekts (und damit auch des Käufers) zum Ausdruck bringen sollen – besonders ausgeprägt in (82).

- (77) Оригинальная архитектура и дизайн фасадов. (Nazajkin 2006, 104)
- (78) [Воробьевы горы] В каждом корпусе есть своя оранжерея с экзотическими растениями, общественные зоны выполнены по индивидуальным дизайн-проектам. (Ves' mir 43/2003)
- (79) [Триумф-Палас] Лицо района – «генеральские дома» с просторными квартирами и выразительными фасадами. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)
- (80) Общественные зоны «Триумф-Паласа» оформлены по индивидуальным проектам с подобающей такому зданию роскошью – полы выложены гранитом

и мрамором, потолки украшены лепниной, стены покрыты венецианской штукатуркой. Это отнюдь не парадная выставка дорогих предметов. Здесь все наполнено жизнью, интерьеры украшены живыми цветами, а под Новый год в подъездах появляются нарядные елки. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)

- (81) Стильная современная архитектура, большие плоскости остекления. (Business Mir i Dom 09. 2005)
- (82) В основе замысла лежит идея дома как скульптурной композиции с ярким образом, индивидуальными чертами и узнаваемым характером, состоящая из разных объемов, которые вместе создают единое целое – неповторимый стиль первого в столице небоскреба класса De Luxe. (Dajdžest nedvižimosti 17/2006)

2.3. Prestige (*laudes incolarum urbis*)

Prestigeargumente können sich auf die Lage des Objekts beziehen ((83)-(89)), aber auch (seltener) auf das Gebäude selbst ((91)-(92)). Das Prestige der Umgebung wird häufig als schon historisch, mit langer Tradition, also etabliert ausgewiesen (Missverständnisse oder Verwechslungen sollen damit ausgeschlossen sein); s. (84)-(85), (87). Die gleiche Funktion haben der Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad eines Stadtviertels; s. (83), (89). Indirekt kann das Prestige der Wohngegend durch das Prestige eines bestimmten Gebäudes, einer Institution usw. ausgedrückt sein (88). In jedem Fall soll das Prestige des Objekts eine Prestigesteigerung des Käufers versprechen.

Die Umgebung

- (83) У квартала «Воробьевы Горы» есть всё, чтобы стать новым символом одного из самых популярных районов столицы, в котором он расположен. (Ves' mir 43/2003)
- (84) [Триумф-Палас] Район Сокол с самого начала был местом престижным – его построили в пятидесятые годы для советской элиты. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)
- (85) «Триумф-Палас» построен в исторически престижном районе Сокол. Из окон дома открывается впечатляющая панорама Москвы: центр города, Ленинградский проспект, парковые зоны. (www.triumf-palace.ru)
- (86) Академдом расположен в престижном районе Москвы, на юго-западе столицы. (www.miel.ru)
- (87) Старейший природный памятник с живописными дубовыми и березовыми аллеями – наследие бывшего владельца боярина Воронца. В парке сохранились постройки 18 века: въездные ворота с караульной башней, два флигеля, два корпуса служб, церковь Троицы, а также пруды, из которых берет начало река Раменка. Считается, что достопримечательности бывшей усадьбы построены самим знаменитым зодчим В.И. Баженовым. (www.miel.ru)

- (88) Поблизости находится престижная Ломоносовская частная школа. (Nazajkin 2006, 165)
- (89) Самый известный жилой комплекс Москвы. Расположен в престижном районе Шукино. (Business Mir i Dom 09. 2005)

Das Haus

Die Funktion, durch das Prestige des Objekts das Prestige des Bewohners bzw. potentiellen Käufers zu heben, ist besonders in der Behauptung des Prestiges des Objekts selbst realisiert. Die Bekanntheit der Adresse bzw. des Gebäudes wird in der Werbung für den „Triumph-Palace“ hervorgehoben (90) und das Prestige der Bewohner bei ihren Gästen narrativ vor Augen geführt (91). So kann es nicht verwundern, dass das Gebäude als eines der beliebtesten in Moskau – und damit als unverwechselbar angepriesen wird (92).

- (90) Не нужно запоминать адрес, достаточно сказать, что вы живёте в «Триумф-Паласе» – сразу ясно, где находится ваш дом. (www.triumf-palace.ru)
- (91) Уникальная особенность «Триумф-Паласа» в том, что он предоставляет своим жильцам услуги, доступные в основном только дорогих гостиницах. К Вам пришли друзья – Вы можете пойти с ними в бар, можете подняться в ресторан с панорамным видом города, можете спуститься поиграть в бильярд или в боулинг. И все это – в Вашем доме. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)
- (92) «Триумф-Палас», без сомнения, является одним из самых успешных проектов на московском рынке недвижимости. (Nedvižimost' za rubežom i v Rossii 40/2003)

3. BEWERTEN und BESCHREIBEN

Gemeinsam ist den Anweisungen zum *laus urbis* ebenso wie den stadtlobenden Texten selbst, dass „eine Abgrenzung des eigentlichen Enkomions (*laus*) gegenüber der Ekphrasis (*descriptio*) oft nicht möglich ist, weil das Lob fast immer eine mehr oder weniger genaue, mehr oder weniger schematische Beschreibung des Gegenstandes impliziert“ (Nicolosi 2002, 131; vgl. Kugler 2007, 1320). Zu fragen ist deshalb, ob auch in der Immobilienwerbung in ihrer Analogie zum Stadtlob die Bewertung und mithin die Persuasion wesentlich in der Form der Beschreibung vollzogen wird.

Immobilienwerbungen verfolgen als Werbetexte primär die illokutionären Ziele LOBEN und ANPREISEN, sollten in der Form des Stadtlobs aber die Makroillokution BESCHREIBEN aufweisen. Untersucht wird im Folgenden deshalb das Verhältnis von expliziter Bewertung und Bewertung durch Beschreibung. Mit diesem Ziel wird nach der Position und Bedeutung der in den Werbetexten vorkommenden Evaluativa gefragt.

Ein Beispiel für LOBEN durch die Deskription ist (93), das eindeutig als eine Form des POSITIVEN BEWERTENS erkennbar ist, obwohl das einzige explizite Evaluativum das Substantiv *mečty* ist. Mit ihm wird allerdings durch das rückverweisende Demonstrativum der ganze vorhergehende Text als Beschreibung eindeutig positiv zu bewertender Sachverhalte ausgewiesen.

- (93) Вообразите: вы входите в двери стеклянного здания, представляющего собой 506-метровый шпиль, садитесь в один из четырех прозрачных лифтов и со скоростью 4 метра в секунду поднимаетесь на смотровую площадку, оборудованную телескопами, откуда открывается вид почти на 100 километров вокруг! Эти мечты станут реальностью уже совсем скоро, когда строительство небоскреба «Федерация» будет завершено. (www.federationtower.ru/about/excursion)

Es gibt aber ebenso eindeutig wertende Argumente in der Immobilienwerbung, in denen Evaluativa wie *prestiznyj*, *komfortnyj*, *komfort*, *unikal'nyj*, *bezuprečnyj*, *ekskljuzivnyj*, *roskošnyj* und gelegentlich auch absolute und komparative Wertungen (*lučšij*) Verwendung finden.

- (94) Апартаменты на высшем уровне! В самом современном и престижном небоскребе Москвы. (*Èlitnaja nedvižimost'* 09. 2007)
- (95) 4-уровневый таунхаус в уникальном жилом комплексе. (*Èlitnaja nedvižimost'* 09. 2007)
- (96) Уникальный элитный комплекс. (*Dajdžest nedvižimosti*. 17/2006)
- (97) В планировочных решениях квартир максимально учтены требования потенциального покупателя к комфортному жилью. (*Dajdžest nedvižimosti*. 17/2006)
- (98) Роскошный двухуровневый пентхаус (...) (*Èlitnaja nedvižimost'* 09. 2007)
- (99) Все пропитано духом элегантной роскоши. (*Èlitnaja nedvižimost'* 08. 2007)
- (100) Безупречные планировочные решения. (*Èlitnaja nedvižimost'* 09. 2007)
- (101) Эксклюзивные квартиры, расположенные на высоте 150 м. (*Èlitnaja nedvižimost'* 08. 2007)
- (102) Лучший квартал на Юго-Западе. (*Nedvižimost' za rubežom i v Rossii* 40/2003)
- (103) [Mirax Group] Лучшее для лучших. (*Èlitnaja nedvižimost'* 08. 2007)

Deskriptiven Beispielen wie (93) stehen Texte gegenüber, in denen eindeutig positive Bewertungen expressiv akkumuliert werden:

- (104) Жизненное пространство, открытое для воплощения мечтаний и планов, для строительства Вашей жизни. Выберите пентхаус в «Соколином гнезде» (Ленинградский пр-т, 76) – и Ваш дом будет отличать идеальное месторасположение, уникальная технология панорамного остекления, высота потолков, свобода планировки и дизайна. Это – как оказаться на острове в поднебесье; можно отделиться от всего остального мира. Вокруг Вас – ничего, кроме пространства. Высокий стиль, шарм и атмосфера. Воплощение самых неожиданных желаний. (*Nedvižimost' za rubežom i v Rossii* 40/2003)
- (105) Второго такого дома в Москве нет. «Триумф-Палас» – это Высотка, с великолепным панорамным видом с верхних этажей. Высотку окружает особый шарм, особый престиж. Уникальный комплекс, прекрасные виды, оригиналь-

ная архитектура – таким домом можно гордиться, такой дом всегда будет в цене. (www.triumf-palace.ru)

Zu unterscheiden sind im Anschluss an die Semantiktheorie der Moskauer Schule (Arutjunova 1988; Vol'f 1985) absolute Wertungen, die eine explizite eindeutige Evaluation auf den Achsen „gut–schlecht“, „richtig–falsch“, „wahr–falsch“ aufweisen, und spezielle Wertungen, die teildeskriptiv sind. Zweitens besteht ein Unterschied zwischen evaluativen und axiologischen Ausdrücken. Axiologisch sind alle Ausdrücke, die explizit mit Wertungen auf den Achsen „gut–schlecht“ (vgl. z.B. *gut, prima, hervorragend, lebendig, erfreulich – schlecht, scheußlich, unter aller Kanone, tot, wie ausgestorben, abscheulich* usw.) oder „gut–böse“ sowie „richtig–falsch“ (*heilig, ein Engel, friedlich, versöhnlich, ausgleichend, hilfsbereit – satanisch, grausam, hasserfüllt, egoistisch* usw.) verbunden sind. Als nur evaluativ, aber nicht axiologisch bezeichne ich Ausdrücke, die in ihrer invarianten Bedeutung selbst keine Wertungen auf den Achsen „gut–schlecht“, „gut–böse“ usw. enthalten, sondern jeweils die axiologische Semantik ihres Bezugsworts verstärken (vgl. „*ein großes Glück*“ und „*ein großer Fehler*“). Alle anderen Ausdrücke (Deskriptiva) sind nur kontextuell bewertend (d.h. evaluativ oder axiologisch zu interpretieren). So können bekanntlich Farben positive und negative Attribute darstellen (der Bösewicht im Western hat meist einen schwarzen Hut usw.). Es ergeben sich somit drei Gruppen evaluativer Ausdrücke:

- explizite (eindeutig) axiologische Evaluativa
- explizite (nicht eindeutig axiologische) Evaluativa
- kontextuell bedingte (und usuell axiologische) Evaluativa

In den untersuchten Werbeanzeigen kommen in der ersten Gruppe, den expliziten axiologischen Evaluativa, die Attribute *prestiznyj* (84, 85, 86, 88, 89, 94), *unikal'nyj* (91, 95, 96, 104, 105) – sie sind die frequentesten –, *elitnyj* (96), *komfortnyj* (97), *roskošnyj* (98), *elegantnyj* (99), *ekskljuzivnyj* (101), *velikolepnyj* (105), *prekrasnyj* (105), *original'nyj* (105) oder, absolut wertend, *bezuprečnyj* (100), *lučšij* (102, 103), *ideal'nyj* (41, 104) vor. Axiologisch sind auch folgende Syntagmen: *odni pljusy* (34), *isključitel'no udačno* (41), *na vysšem urovne* (94), *možno gordit'sja* (105). Wichtige Wertbegriffe sind: *roskoš'* (99), *svoboda* (104), *kačestvo* und *prestiz* (105). Im Zusammenhang mit *vidy, panorama* usw. als Merkmalen des Ortes (2.1.) werden *prekrasnyj* (29, 30), *vpečatljajuščij* (31, 83), *velikolepnyj* (32) verwendet. Die ökologische Situation (2.1.2.) bezeichnen *blagoprijatnyj* (34, 36) oder *živopisnyj* (40, 88). Die Bewertung des Objektes (und auch der enthaltenen Einzelobjekte) (2.2.) weist in den verschiedenen Anzeigen eine Reihe zum Teil übereinstimmender axiologischer Wertbegriffe auf: *kačestvo* (27, 52), *bezopasnost'* (57), *čistota* (62, 63), *porjadok* (62), *ujut* (63), *komfort* (67), *roskoš'* (80). Als Attribute (besonders auch für die Einzelobjekte) treten *roskošnyj* (43, 72), *svobodnyj* (71, 76), *populjarnyj* (74), *udobnyj* (75) auf. Die Ästhetik des Gebäudes (2.2.5) wird unter anderem mit *original'nyj* (77), *živoj* (80) und *stil'nyj* (81) bewertet. In der Wertung der technischen Ausstattung (2.2.2) gibt es absolut wertende Attribute wie *optimal'nyj* (48), *soversennyj* (47, 48) oder (komparativ) *lučšij* (51) und eine Reihe von teildeskriptiven Attributionen: *besšumnyj* (47), *avtonomnyj* (47, 48), *vysokokačestvennyj* (48), *supersovremennyj* (49), *unikal'nyj* (49), *komfortnyj* (66), *prijatnyj* (66). Der technischen Autonomie des Gebäudes kommt dabei besonders Gewicht zu, was sich auch in axiologisch wertenden Verben aus-

drückt: *izbavljat' ot* (47), *obespečit'* (47), *pozvoljat'* (48). Eine besonders starke Frequenz von axiologischen Evaluativa findet sich beim Thema Prestige. Die wichtigste Rolle kommt hier dem Attribut *prestižnyj* (84, 85, 86, 88, 89) zu. Daneben sind es vor allem Superlative des Bekanntheitsgrades des Ortes oder Gebäudes, die als eindeutige Wertungen auftreten: *samyj populjarnyj* (83), *samyj znamenityj* (88), *samyj izvestnyj* (89).

Als nicht eindeutig axiologisches Evaluativ tritt neben *sovremennyj* (94) *novyj* (27, 51) auf, das auch rein faktisch deskriptiv gebraucht werden kann; z.B. in Syntagmen wie *novyj žilovoj kompleks* (37, 38) oder in der Wortbildung *novostrojka*, mit denen schlicht Tatsachen festgestellt werden. Positive Evaluativa sind in den Anzeigen sprecherbezogene Bewertungen: *mečta* (93), *voploščenie mečtanij* (104). Als Wert eines Gebäudes tritt an einer Stelle *atmosfera* (104) auf. Wertungen werden erzeugt durch Intensifikatoren wie *absolutno* (27), *polnyj* (27), *polnost'ju* (55), *nastojščij* (67). Evaluativ sind unbestimmte Maß- und Gradangaben, die den Vorzugsstatus des Objekts bezeichnen: *obiliju lesoparkovyh zon* (39), *mногоčislennye parki* (34), *širokaja poloska* (41), *samyj vysokij* (45), *samyj rasprostranennyj* (74). Im Fall der technischen Ausstattung (2.2.2) gehören dazu auch die Attribute *vysokoskorostnoj* (47), *skorostnoj* (47, 48), *mногоfunktional'nyj* (49). Zur Beschreibung der guten ökologischen Situation treten die Metonymie für ‚Natur‘ *zelenyj* (38) sowie *čistyj* in *ekologičeski čistyj* (33) und *svežij* in *svežij vozduch* (39) auf. Letztere können aber auch positive Attributionen der Merkmale des Gebäudes selbst bilden. Bewertungen der technischen Ausstattung (2.2.2) sind evaluativ mit *importnyj* (46), Wortbildungen mit *evro-* wie *evrookno* (46) oder mit *evropejskij*, *po-evropejski* (66) realisiert. Hinzu kommen Attribute wie *čelovečnyj* (48), *natural'nyj* (50) und wiederum Ausdrücke der Autonomie des Gebäudes: *ne zavisit' ot* (48). Für die Gebäudeästhetik (2.2.5) sprechen die evaluativen Attribute *individual'nyj* (78, 80, 82), *vyrazitel'nyj* (79), *sovremennyj* (81), *nepovtorimyj* (82).

Es lassen sich also zahlreiche axiologische und evaluative Ausdrücke in den ausgewählten Werbetexten für Immobilien nachweisen. Dennoch sind die Texte stark deskriptiv, denn die axiologischen Wertausdrücke konzentrieren sich vor allem auf die Lage des Objekts und sein Prestige. Sie geben vorzugsweise am Anfang der Texte Signale, um die Aufmerksamkeit von Kundenkreisen auf das Objekt zu lenken. Im Kern der Werbebotschaft soll dagegen vor allem die Aufzählung von Merkmalen des Gebäudes und seiner Einzelobjekte überzeugen. Trotz der axiologischen und evaluativen Ausdrücke bleibt somit im Zentrum der Immobilienwerbung wie im Stadtlob LOBEN eine Form von BESCHREIBEN.

Der jeweilige Umfang der Merkmale in den Objektbeschreibungen und ihr jeweiliger sprachlicher (textueller) Aufwand entsprechen im untersuchten Korpus einer allgemeinen Wertepyramide der Werbung, wie sie sich zum Beispiel bei Nazajkin (2006, 87) findet. Die Basis bilden physiologische Bedürfnisse (in der Immobilienwerbung die Merkmale Qualität, Größe, Komfort, technische Ausstattung usw.). Darauf folgt das Bedürfnis nach Sicherheit (потребность в самосохранении), dessen Befriedigung in der Werbung für Moskauer Luxuswohnungen besonders stark hervorgehoben wird. Das Bedürfnis nach Liebe bzw. Erotik, Sex (потребность в любви) spielt in der Immobilienwerbung, so weit ich sie überblicke, keine Rolle, während das Bedürfnis nach Ansehen (потребность в уважении) im Werbeargument des Prestiges (der Lage oder des Gebäudes selbst) ungefähr von gleicher Bedeutung wie das Sicherheitsbedürfnis ist. Schließlich ist auch der Wunsch nach Individualität und Selbstverwirklichung (потребность в самореализации) beson-

ders im Luxuswohnbereich von Bedeutung und drückt sich hier im Angebot freier Gestaltung der Innenausstattung eines Einzelobjekts aus.

Bleibt abschließend nach den nationalen, kulturellen Besonderheiten der untersuchten russischen Immobilienwerbung zu fragen. Besonders die Anknüpfung an Baustile der Vergangenheit, die einen unverwechselbaren ‚russischen Stil‘ aufweisen sollen, aber auch der Anspruch, neue Sehenswürdigkeiten im Stadtbild zu schaffen, die prägend werden sollen wie die Basiliuskathedrale oder die stalinschen Hochbauten, lassen auch für die Werbung kulturbedingte und kontextgebundene Argumente vermuten.

Zunächst fällt auf, dass einige Lexeme und Kollokationen im Rahmen der gleichen Textsorte (Immobilienwerbung) nicht wörtlich ins Deutsche zu übersetzen sind. Das sind vor allem positive Evaluativa wie *importnyj*, *evropejskij* oder *ekologičeskij* bzw. *ekologičeski čisto*. Dass etwas *importiert* wurde, stellt im deutschen Kontext an sich kein positives Merkmal da. Hier wäre eine genaue Herkunftsangabe notwendig, die mit einem bestimmten positiven Image (hohe Qualität, besonders schick usw.) verbunden ist. Die Attribution mit *evropejskij* oder Wortbildungen mit *evro-*, die in Russland seit der Marktöffnung zu einem Standard- und Qualitätsmerkmal geworden sind, haben in Westeuropa keinen bestimmbar evaluativen Wert im Hinblick auf die Qualität von Produkten. *Euro-* und *europäisch* treten werbetechnisch eher als Synonyme für *international* auf, sagen also etwas über die Verbreitung und das internationale Image eines Produktes aus, der Objektzustand wird dagegen indirekt mit dem Zeitpunkt der Errichtung oder Renovierung bezeichnet (*in den 90er Jahren umfangreich renoviert*) oder auch (wie in der russischen Werbung) in absoluter axiologischer Wertung behauptet (*hochwertige Bauweise*). *Ökologisch*, *ökologisch rein* usw., die nicht nur in Russland eine große axiologische Anwendungsbreite haben (vgl. zum Bulgarischen Wullenweber 2004), müssen im Deutschen als positive Attributionen der Wohnlage anders ausgedrückt werden. Ein Blick in den bundesweiten „Immobilienscout“ (www.immobilienscout24.de) zeigt die gängigsten Attributionen, in denen v.a. *ruhig*, *Ruhe* wichtig sind (*wunderbare Wohnlage*, *ruhige Wohnlage*) und die „salubritas caeli“ v.a. über das Deskriptivum *grün* ausgedrückt (*ringsum viel Grün*, *im Grünen*, *wunderschöne grüne Umgebung*) oder durch genaue Beschreibungen der Ortslage deutlich gemacht werden (*direkt am Waldrand*, *direkt gegenüber dem Naturschutzgebiet Dresdner Heide*, *Stadtwaldnähe*, *mit Waldblick*, ... *liegt idyllisch zwischen* ... usw.). Der Unterschied zur Moskauer Werbung (der aber mehr mit der Realität der Metropole als mit einem besonderen kulturellen Bewusstsein zu tun haben dürfte) ist in diesen Beispielen darin zu sehen, dass die ökologische Situation selbst gegenüber der ästhetischen Dimension der Natur und dem mit ihr verbundenen Erholungswert in den Hintergrund tritt. Anderes ist dagegen ganz analog. So ist auch in deutschen Texten komplementär zum grünen Rand die Zentrumsnähe ein Überzeugungsmittel (*City-Lage*, *Top-City-Lage*, *ausgezeichnete City-Lage*, *sehr zentrale Lage*, *1A Lage im Geschäftszentrum*), das auch in der Angabe der nächstgelegenen S- oder U-Bahnstationen enthalten sein kann (*5 Geh-Minuten zur S-Bahn*). Ansonsten ist auch in der deutschen Immobilienwerbung der Ausblick ein positives Argument (*Taubusblick*, *mit Elbblick* usw.), die tech-

nische Ausstattung ist wichtig (*modernste Technik*), und auch die Ästhetik des Gebäudes wird beworben (*bestechende Architektur*).⁹

Es gibt also einige kleine Besonderheiten der russischen Werbung (hier verdeutlicht im Vergleich zum Deutschen), die v.a. aber Besonderheiten der Formulierung und Wortwahl sind oder Reaktionen auf die gesellschaftliche und ökologische Realität (Sicherheit, Ökologie) darstellen und nicht unbedingt auf eine spezifische (,konstante‘) russische Werthaltung schließen lassen. Vielmehr bleibt die Immobilienwerbung in Moskau trotz der historisierenden Bauweise der beworbenen Objekte in Bezug zu dem, was die Bauzitate an Geschichte verkörpern, erstaunlich zurückhaltend. Darüber, dass ein Stadtviertel schon immer prestigeträchtig war, geht es kaum hinaus. Nur an einer Stelle wird die sowjetische Elite genannt, die sich einst an dem prestigeträchtigen Ort angesiedelt habe, der nun neu bebaut wird (84). Prestige schafft aktuell die Adresse, nicht die Geschichte des Ortes (90). Hier ist ein fundamentaler Unterschied zwischen der Semiotik des staatlichen, besonders des stalinistischen Bauens und dem privaten Immobilienbau im russischen (Moskauer) Turbokapitalismus zu sehen. Während im ersteren das Selbstwertgefühl der Bewohner durch die im Gebäude verkörperte Geschichte und nationale Größe als Teil eines Ganzen gehoben (oder verkleinert?) werden sollte, erlangt der Wohnungsbesitzer nun Bedeutung durch den Luxus, den er sich leisten kann, und das Prestige, das der Luxus verschafft. Vor allem aber soll das Gebäude eine maximale Befriedigung maximaler Lebensbedürfnisse ermöglichen: Sicherheit, Schönheit, Komfort, Entspannung. Damit löst sich die Werbung für die Immobilie auch dann vom nationalen Diskurs, wenn die Architektur ein historisches, nationales Zitat darstellt. Die Moskauer Immobilienwerbung ist mehr Teil eines globalen als eines nationalen Werbediskurses.

Literatur

- ARUTJUNOVA, N.D. 1988. Tipy jazykovych značenij. Ocenka, sobytie, fakt. Moskva: Nauka.
- BRAUSE, J. 2006. Boomtown Moskau (17.04.2006) [<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22469/1.html>] (Zugriff: 14.09.2007).
- CLASSEN, C.J. 1986. Die Stadt im Spiegel der Descriptiones und Laudes urbium in der antiken und mittelalterlichen Literatur bis zum Ende des zwölften Jahrhunderts. Hildesheim u.a.: Olms.
- CURTIUS, E.R. 1993. Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter. Tübingen u.a.: Francke.
- HUBER, W. 2007. Moskau – Metropole im Wandel. Ein architektonischer Stadtführer. Köln/Weimar/Wien: Böhlau.
- KEGHEL, I. DE 2001. Der Wiederaufbau der Moskauer Erlöserkathedrale. Überlegungen zur Konstruktion und Repräsentation nationaler Identität in Rußland. In: Binder, B./Kaschuba, W./Niedermüller, P. (Hrsg.), Inszenierungen des Nationalen. Geschichte, Kultur und die Politik der Identitäten am Ende des 20. Jahrhunderts. Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 211-232.
- KUGLER, H. 2007. Städtelob. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hrsg. von G. Ueding. Bd. 8. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Sp. 1319-1325.
- KUBE, H. 2007. POSITIVES BEWERTEN: Diskursensitive Beispiele aus dem Russischen und Tschechischen. In: Zeitschrift für Slawistik. 51/2, S. 138-177.
- LUŽKOV 2007. Moja kvartira v našem dome. Dostupno o reforme ŽKX. Moskva: Moskovskie učebniki.
- NAZAJKIN, A.N. 2006. Nedvižimost. Kak ee reklamirovat’. Moskva: Veršina.
- NICOLOSI, R. 2002. Die Petersburg-Panegyrik. Russische Stadtliteratur im 18. Jahrhundert. Frankfurt/M. u.a.: Peter Lang. (= Slavische Literaturen. Bd. 25.)

⁹ Ohne es systematisch untersucht zu haben, scheint eine Besonderheit der deutschen Immobilienwerbung der Wert Helligkeit zu sein, der expressiv mit dem Attribut *lichtdurchflutet* behauptet wird (*lichtdurchflutete Zimmer*).

- RÜTHERS, M. 2007. *Moskau bauen von Lenin bis Chrusčev. Öffentliche Räume zwischen Utopie, Terror und Alltag*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- SCHLÖGEL, K. 1984. *Moskau lesen*. Berlin: Siedler.
- SCHLÖGEL, K. 2008. *Terror und Traum. Moskau 1937*. München: Carl Hanser.
- SHAPIRO-OBERMAIR, E./OBERMAIR, W. (Hrsg.) 2008. *Das große Moskau, das es niemals gab. Bauten der sowjetischen Avantgarde im zeitgenössischen Moskau*. Wien: Schlebrügge Verlag.
- SIMONOVA, I. 2007. *Novyj simvol Rossi*. In: *Moskovskaja perspektiva*. Nr. 36. (25.09.2007). [<http://www.mperspektiva.ru>] (Zugriff: 12.09.2008).
- SOBOLEWSKAJA, O. 2003. *Die Architektur des neuen Moskau – Harmonie oder Chaos?* In: *Russland.ru. Die Internet Zeitung* (25.10. 2003) [<http://www.russlandonline.ru/ruall0010/morenews.php?iditem=162>] (Zugriff: 14.09. 2007).
- VOL'F, E.M. 1985. *Funkcional'naja semantika ocenki*. Moskva: Nauka.
- WÖRSTER, P. 1994. *Humanismus in Olmütz. Landesbeschreibung, Stadtlob und Geschichtsschreibung in der ersten Hälfte des 16. Jahrhunderts*. Marburg: Elwert.
- WULLENWEBER, K. 2004. *Der ökologische Diskurs in Bulgarien nach 1990*. München: Otto Sagner. (= *Specimina philologiae Slavicae* Bd. 74.)
- ZEKRI, S. 2007. *Wir sind reich! Bauboom in Russland hat groteske Ausmaße*. In: *Süddeutsche Zeitung* (10.09.2007) [<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/397565>] (Zugriff 14.09.2007).
- ZIMMERMANN, A. 1993. *Von der Kunst des Lobens. Eine Analyse der Textsorte Laudatio*. München: iudicum.

Prof. Dr. Holger Kusse, Institut für Slavistik, TU Dresden, Zeunerstraße 1d, 01062 Dresden (holger.kusse@tu-dresden.de)