

Annett STEINFÜHRER, Leipzig  
Sigrun KABISCH, Leipzig

## **Images einer langfristig schrumpfenden Stadt. Das Beispiel Johanngeorgenstadt (Sachsen)<sup>1</sup>**

### **Summary**

The scientific discourse on urban restructuring doesn't take much notice of the cognitive perception (image) of shrinking cities. For practitioners, however, this is often a very urgent problem, since they regard the (assumed negative) image of their city as just a further discriminating development factor.

After having discussed some theoretical approaches, the internal and external images of a shrinking small town in Saxony will be analysed. The case study focuses on Johanngeorgenstadt, which in its recent history was characterised by both rapid urban growth and decline due to a short-term episode of uranium mining under Soviet rule in the immediate post-war period. Even today, this context must be borne in mind when discussing the post-socialist transition of Johanngeorgenstadt in its specifics. The process of long-term population decline and multi-faceted marginalisation is connected with certain internal and external urban images. They are in the focus of the paper which shall not be restricted to an economic perspective on images but rather apply a wider approach. Perceptions from both in- and outside will be investigated while distinguishing a broad and a narrow concept of image as all-embracing perceptions of an object on the one hand and a pure label on the other.

Based on an empirical investigation, the daily-life assumption of a general negative image of the town cannot be verified. Instead, both internal and external images of Johanngeorgenstadt prove to be differentiated. Moreover, the "shrinking city" is also characterised by a specific self-perception.

Wenig scheinen Stadtväter und -mütter in der Gegenwart so zu fürchten wie ein „schlechtes Image“ ihrer Kommune. Ob Siegen, Eberswalde, Stuttgart oder Halle – die Aufzählung ließe sich beliebig fortsetzen –, regelmäßig

---

<sup>1</sup> Wir danken Matthias Bernt sowie drei anonymen Gutachtern für kritische Kommentare zu einer ersten Fassung dieses Beitrags.

wird in der Presse über vermeintliche oder tatsächliche Negativ-Images von kleineren und größeren Kommunen berichtet. Einmal in Umlauf gebracht, verselbständigen sich solche Bilder und werden Teil eines Diskurses, in dem sich die beteiligten Medien, Entscheidungsträger und Tourismusexperten auf dieses „schlechte Image“ als etwas real Existierendes und allen Bekanntes beziehen. Bestrebungen, mit entsprechenden Kampagnen („Stadtmarketing“) entgegenzuwirken, sind – nur scheinbar paradox – oft von vornherein zum Scheitern verurteilt, vollziehen sich doch solche Diskurse in der Logik einer *self-fulfilling prophecy* und bestätigen erst recht den schlechten Leumund in seiner Existenz. Dann dreht sich die Spirale weiter, und zunehmend wird in der Praxis der weiteren Profilierung von Orten außer auf prägnante Slogans („Der Pott kocht“) auf Strategien einer Festivalisierung (HÄUßERMANN, SIEBEL 1993) und prestigeträchtige Großprojekte (*flagship developments*) zurückgegriffen (HÄUßERMANN, SIEBEL 1987, 199–203; LOFTMAN, NEVIN 1996; ALTROCK u.a. 2003).

Die Imagediskurse und -praktiken bleiben dabei in jeder Hinsicht reduktionistisch: in Bezug auf ihre ökonomistische Logik, die regelmäßige Beschränkung auf die Außenperspektive (von potenziellen Großinvestoren oder Touristen), die systematische Ausblendung von Klein- und Mittelstädten (insbesondere wenn diese keine so genannten „Alleinstellungsmerkmale“ aufweisen) und die nahezu zwangsläufige Orientierung auf städtisches Wachstum. Gerade aus einer ostdeutschen Perspektive ist der letztgenannte Aspekt hervorhebenswert: Schrumpfende Städte und Regionen erscheinen in Imagedebatten nur als Negativpole oder als weiße Flecken mit unzureichend entwickelten Potenzialen (vgl. KEIM 2004).

Im vorliegenden Beitrag soll versucht werden, diese Engführungen zu vermeiden und den Zusammenhang von Image und Schrumpfung im Kontext dieses spezifischen Stadttypus zu diskutieren. Dargestellt wird dies am Beispiel von Johannegeorgenstadt, einer erzgebirgischen Kleinstadt an der deutsch-tschechischen Grenze. Der Anlass für diese Darstellung entstammt einem größeren Projektzusammenhang – einem interdisziplinären Modellvorhaben, dessen wissenschaftlicher Teil vom Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung Dresden (IÖR) geleitet wird.<sup>2</sup> Das Image der Region und insbesondere der Stadt Johannegeorgenstadt hatte sich im Laufe dieses und eines Vorgängerprojektes (MÜLLER u.a. 2002) als schwer „greifbarer“,

<sup>2</sup> Das Projekt „Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfungsbedingungen als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung. Modellvorhaben im Zentralen Erzgebirge um Johannegeorgenstadt“ wird seit Januar 2002 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und vom Freistaat Sachsen gefördert; Förderkennzeichen 19 W 2008B). Vgl. auch <http://www.tu-dresden.de/ioer/johannegeorgenstadt/homepage.html>. (letzter Zugriff: 01.09.2004) – Für das Teilvorhaben „Binnen- und Außenimage von Johannegeorgenstadt aus soziologischer Perspektive“ zeichnete das UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle verantwortlich (vgl. STEINFÜHRER, KABISCH 2004).

aber umso einflussreicherer und der Lösung der sich überlagernden und vielgestaltigen Probleme der Stadt entgegenstehender Faktor herausgestellt. Zugleich waren die Praxispartner des Projektes von einem „schlechten“ Image Johanngeorgenstadts überzeugt.

Nach einer theoretischen Einleitung zum Image-Konzept und zum Verhältnis von Image und Schrumpfung im kleinstädtischen Kontext werden die Hintergründe dieser Ausgangsannahmen kurz dargestellt. Anschließend stehen empirische Befunde zum Image von Johanngeorgenstadt und seinen Dimensionen aus einer akteurszentrierten Perspektive im Mittelpunkt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Binnenimage, da aufgrund finanzieller und zeitlicher Restriktionen des Teilprojektes nicht beide Sichtweisen gleichgewichtig untersucht werden konnten. Die Untersuchung des Außenimages hat somit explorativen Charakter. Die Ergebnisse werden dann an die theoretischen Ausführungen rückgebunden.

### **Zum Konzept des Images**

Image bezeichnet ein individuelles oder kollektives Vorstellungsbild von einem Objekt, für das ein Empfänger gesendete Informationen über dieses Objekt auswählt, mithin deutet, und verarbeitet (vgl. MAY 1986, 18–20; STEGMANN 1997, 10). Anders als im englischen Sprachgebrauch (LYNCH 2001) ist im deutschen Kontext ausschließlich das gedankliche Konstrukt, das „immaterielle Erscheinungsbild“ (URBAN 1999, 111), gemeint.

Nach ZIMMERMANN (1975, 51–55) lassen sich eine kognitive, eine affektive und eine behaviorale Imagekomponente unterscheiden. Der kognitive Aspekt bezieht sich auf die mit der Imagebildung verbundene Auswahl und Reduktion von Informationen über das entsprechende Objekt. Die affektive Komponente umfasst subjektive Gefühle und Bewertungen in Bezug auf dieses Objekt. Die behaviorale Dimension verweist auf den handlungsbeeinflussenden Charakter eines Images, z.B. insofern, als eine Stadt zum Anziehungspunkt für Touristen oder aber gemieden wird. Damit sind zugleich wichtige Funktionen von Images angesprochen: Sie dienen der Zuspitzung bestimmter Merkmale, der Differenzierung sowie der Abgrenzung, und ihre Bildung ist gleichermaßen mit der Gewichtung und Auslassung bestimmter Informationen verbunden (vgl. auch GRABOW u.a. 1995, 116; LANG 1997, 501).

In der Stadt- und Regionalforschung ist das Konzept des raumbezogenen oder *Raumimages* verbreitet. IPSEN (1986, 926) definiert solche Images als „den gesamten Raumkomplex umfassende Zeichen oder Zeichensysteme“, meist in verbaler Form, die der prägnanten Benennung dienen und dabei sowohl die realen Eigenschaften des Bezugsobjektes widerspiegeln als auch verschleiern können. Dieses engere Konzept „Image“

unterscheidet IPSEN vom umfassenderen „Raumbild“: Diese „sind auf einen Raum projizierte, in der Regel materialisierte Zeichenkomplexe, die in ihrer latenten Sinnhaftigkeit stets Bezug zu einem Entwicklungsmodell haben. Indem sie sich auf eine Entwicklungskonzeption beziehen, überziehen sie den Raum mit Werten“ (ebd.). Das wichtigste europäische Entwicklungs- und Bezugsmodell ist die Moderne mit ihrer Wachstumsnormalität. Ihre materialisierten Zeichenkomplexe sind Fabriken, prägnante Stahlbrücken, die Eisenbahn, aber auch Texte. Raumbilder stellen nach IPSEN eine wichtige Bedingung räumlicher Veränderungen dar: „Der Raum schafft sich durch seine Entwicklung oder Nicht-Entwicklung ein kulturelles Bild, und zugleich wird ein bestimmter Entwicklungstypus durch das Bild auf den konkreten Raum projiziert. Raumentwicklung und Raumbild gehen eine nur schwer zu lösende Beziehung ein, die in manchen Situationen und Perioden der Entwicklung äußerst günstig ist. Das Bild wirkt als Beschleuniger. In anderen Phasen ist das Bild retardierend, es klebt an dem Raum und signalisiert seine Vernutzung“ (ebd., 922). Doch haben gerade Regionen wie das Ruhrgebiet in den vergangenen Jahrzehnten einen neuen, spielerischen bis ästhetisierenden Umgang mit den „vernutzten“ Symbolen der Industrialisierung gelernt und ihre Umdeutung vorangetrieben – unterstützt durch hohe Subventionen bedeuten „Zeche Zollverein“ oder „der Pott“ heute etwas anderes als noch vor 20 Jahren (vgl. zur Selbstdarstellung KVR 2000). An diese Erfahrungen anknüpfend, hoffen beispielsweise auch die Entscheidungsträger im Südraum Leipzig („Neuseenl@nd“), ebenfalls eine vormalige Bergbauregion, auf ähnliche Entwicklungen.

IPSEN folgend, werden Raumimages im Folgenden als verbale (d.h. nicht anderweitig materialisierte) Zeichensysteme konzeptualisiert, ohne dass seine Unterscheidung von Raumbild und Raumimage übernommen wird. Raumimages sollen vielmehr komplexe, kollektive Vorstellungsbilder von einem konkreten Ort bezeichnen, die sich zwar im öffentlichen Diskurs auf ein oder zwei prägnante Codewörter (wie „Bankenmetropole“ oder „Silicon Valley“) verkürzen lassen, aber nicht darauf beschränkt sind. Anders formuliert, ist ein *weites Verständnis* von Raumimage (kollektive, komplexe Vorstellungsbilder, die aus der Auseinandersetzung mit einem Objekt entstehen) von einer dem Alltagssprachgebrauch vergleichbaren *engeren Perspektive* (prägnante „Labels“ oder Leitbilder eines Ortes) zu unterscheiden.

Zur weiteren begrifflichen Schärfung ist grundsätzlich eine wahrnehmungsgeographische von einer ökonomischen Konzeptualisierung des Raumimages zu trennen. Disziplinäre Grenzen sind dabei jedoch fließend und wenig bedeutsam.

Aus *wahrnehmungsgeographischer Perspektive* bezeichnen Raumimages die immaterielle, symbolische Dimension eines Ortes (vgl. grundlegend

STEGMANN 1997, hier bes. 16–22; WEISKE 2002, bes. 252). Es handelt sich um kulturelle Konstrukte, die relativ persistent sind, aber durch herausragende Ereignisse (Katastrophen, Festivals, Neuansiedlung eines Großinvestors, ausländerfeindliche Ausschreitungen) auch kurzfristig geändert werden können. Ein Imagewandel kann den Veränderungen der physischen und funktionalen Strukturen folgen oder ihnen vorausgehen (vgl. IPSEN 1986, 927; LANG 1997; URBAN 1999, bes. 113f.; STEINFÜHRER 2004, 187–198). URBAN (1999) spricht deshalb vom (Raum-)Image als einem „gestalterischen Element der Stadtentwicklung“ (vgl. auch STEGMANN 1997, 19). Allerdings sind dabei kleinräumige Images, z.B. von Stadtteilen, die Verlagerungen von Wohnstandorten sozialer Gruppen oder von Kleingewerbe mit „Trendsetter“-Funktion auslösen können (für ein Beispiel vgl. LANG 1997, 509f.), von gesamtstädtischen oder Regionen-Images zu unterscheiden. Letztere sind für Touristen und in begrenztem Umfang für unternehmerische Investitionsentscheidungen handlungsrelevant.

Für den wahrnehmungsgeographischen Zugang grundlegend ist die konzeptionelle Trennung von Selbst- und Fremdimage (oder Binnen- und Außenimage; vgl. ZIMMERMANN 1975, 99f.; MAY 1986, 23f.; GRABOW u.a. 1995, 115, 117; MICHEEL 1995; STEGMANN 1997, 19f.; SCHÜTTEMAYER 1998, 3f.). Die damit verbundene und in zahlreichen Studien belegte Annahme lautet, dass mit der räumlichen Distanz zu einem Bezugsobjekt die Vielfalt der wahrgenommenen Dimensionen und Aspekte sinkt, eine solche Unterscheidung daher unerlässlich ist.<sup>3</sup> Des Weiteren produzieren die häufigeren Interaktionen der Bewohner eines Ortes, ihre biographischen, sozialen, zeitlichen und materiellen Einbindungen ein differenzierteres Vorstellungsbild, als dies Außenstehenden und zeitweiligen Gästen möglich ist. Für die Binnenperspektive haben solche Vorstellungsbilder und -deutungen die Funktion der reflexiven Selbstkonstitution: „Die kollektiven Selbstdeutungen (Selbst-Rezeptionen) schaffen die kulturelle Ressource der Integration durch Anerkennung, der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, und schaffen einen Modus der Verteilung dieser Ressource auf eine fluktuierende Gemeinschaft“ (WEISKE 2002, 231f.). In dieser Deutung sind Images kollektive Güter lokaler Gemeinschaften, die durch die Gewährung von Teilhabe identitätsstiftend wirken können.

Dem Fremden wiederum gestatten Außenimages, vermittelt durch Massenmedien und Reiseführer, eine Orientierung auf den und im unbekanntem Raum. In diesem Kommunikations- und Verarbeitungsprozess kommt es

---

<sup>3</sup> In einem anderen Zugang werden raumbezogene Images als „Außenwirkung eines Ortes“, d.h. als von außen an bestimmte Räume herangetragene Vorstellungen und Bewertungen, definiert (URBAN 1999, 110). Dies muss nicht zwingend mit einer Vernachlässigung der Binnenwahrnehmung einhergehen – jene wird dann lediglich mit einem anderen Begriff (z.B. Selbstbild) gefasst (für ein solches Verständnis vgl. STEINFÜHRER 2004, 187f.).

notwendigerweise zu einer Auswahl und starken Reduktion von raumbezogenen Informationen – spektakuläre und lokal spezifische Aspekte erhalten den Vorrang. Auch ist zu vermuten, dass insbesondere Raumimages im engeren Sinne (offizielle Leitbilder, „Labels“) für den Außenstehenden verständliche, merk- und unterscheidbare Zeichenkombinationen bereitstellen, werden in ihnen doch historische, geographische, wirtschaftliche oder kulturelle Erscheinungen eines Ortes prägnant in einem Raumattribut gebündelt (z.B. „Spree-Athen“ oder „documenta-Stadt“).

Die *ökonomische Perspektive* auf Raumimages wird von der Standort-, Regionen- und Stadtmarketingdebatte sowie der Tourismuswirtschaft dominiert, und die Literatur zu diesem Themenfeld ist nahezu unüberschaubar (für eine Zusammenstellung vgl. BCSD [o. J.]). Zugleich stellt sie den Hauptstrang der meist anwendungsorientierten Imageforschung und einen ihrer Ursprünge dar (vgl. MAY 1986, 16; allgemein zum Stadtmarketing vgl. ZIMMERMANN 1975; HÄUßERMANN, SIEBEL 1987, bes. 199–215; HELBRECHT 1994).<sup>4</sup> Der Schwerpunkt liegt dabei auf Außenimages, Selbstbilder von Orten interessieren nur selten.

In diesem Kontext wird Image oft als „weicher“ Standortfaktor bezeichnet (vgl. GRABOW u.a. 1995, bes. 105–132). Damit sind außerökonomische Umstände der Ansiedlungsentscheidung eines Unternehmens gemeint, denen im globalen Wettbewerb neben Aspekten wie Verkehrsanbindung, Flächenverfügbarkeit, Verwaltungsflexibilität, Arbeitskräftepotenzial oder Absatzmarkt eine wachsende, wenngleich schwer zu quantifizierende Bedeutung zugeschrieben wird. Andere weiche Standortfaktoren sind die Wohn- und Umweltqualität, der „Reiz“ eines Ortes und das Vorhandensein von Kultur, Flair oder Sicherheit (vgl. ebd., 63–72, 91, 311; URBAN 1999, 109). Eine detaillierte empirische Untersuchung der tatsächlichen Bedeutung von „weichen“ Standortfaktoren für die Ansiedlung von Unternehmen durch GRABOW u.a. (1995) kam allerdings zu differenzierten Ergebnissen. Vereinfacht lässt sich festhalten: Je konkreter die Standortentscheidung wird und je weiter dieser Prozess vorangeschritten ist, eine desto geringere Rolle spielen „weiche“ im Vergleich zu „harten“ Kriterien (vgl. ebd., 217–248, 336–339).<sup>5</sup> Auch betonen die Autoren, dass das Image als Standortfaktor insbesondere für Dienstleistungsunternehmen mit hoch qualifizierten Mitarbeitern, wie Banken, Verlage und Firmen aus den Bereichen EDV sowie Forschung und Entwicklung, eine Rolle spielt (vgl. ebd., 227–229, 332f.). Von wenigen Ausnahmen abgesehen (z.B. SAP in Walldorf), handelt es sich bei den genannten Branchen um typisch großstädtische, für die eine kritische Masse

<sup>4</sup> SCHÜTTEMAYER (1998, 1f.) verweist in ihrem Überblick allerdings auf die Psychoanalyse und Sozialpsychologie als noch ältere Grundlagen der Imageforschung.

<sup>5</sup> Die Studie basierte auf einer bundesweiten Befragung von 2.148 Unternehmen sowie auf 92 Expertengesprächen, die 1993/94 durchgeführt wurden (vgl. GRABOW u.a. 1995, 52–59).

ähnlich ausgerichteter Unternehmen förderlich ist.

Die folgende Analyse hat ihre Grundlage im wahrnehmungsgeographischen Zugang, da sich dieser in der kurzen Literaturschau als differenzierter erwiesen hat und er insbesondere den Unterschieden zwischen Binnen- und Außenimage eines Ortes Rechnung trägt. Unter *Binnenimage* (Selbstbild) werden nachfolgend die verbal formulierten, subjektiven Wahrnehmungen und Bewertungen der Einwohner hinsichtlich der Gesamtheit ihrer Wohn- und Lebensbedingungen verstanden. Komplementär bezeichnet das *Außenimage* (Fremdbild) die auf das gleiche Objekt bezogenen verbalen Wahrnehmungen und Bewertungen von Touristen. Dabei interessiert überwiegend das umfassende Verständnis von Image als komplexem subjektivem Vorstellungsbild (*Image im weiteren Sinn*), doch wird partiell auch auf prägnante Leitbilder („Labels“; *Image im engeren Sinn*) eingegangen.

### **Image, Kleinstädte und Schrumpfung**

Die Debatte um Image als „weicher“ Standortfaktor hat deutlich gemacht, dass das (Außen-) Image (im engeren Sinn) insbesondere für Großstädte, Metropolen und *global cities* als zusätzliches Merkmal neben „harten“ infrastrukturellen Faktoren für die Stadtentwicklung von Bedeutung ist. Die wirtschaftliche, geopolitische und kulturelle Zentralität dieser Stadttypen ist auch eine mentale – entsprechend sind sie auf den subjektiven Landkarten verschiedener Akteursgruppen bereits verankert. Im überregionalen Wettbewerb gilt es, sich für Investoren, Touristen und Zuwanderer weiter und insbesondere in Abgrenzung zu anderen Kommunen gleichen Typs zu profilieren. Auch verbinden sich die meisten bekannten Images mit Namen von Groß- und Weltstädten (vgl. die Beispiele in GRABOW u.a. 1995, 106–115 sowie ebd., 332f.).

Damit korrespondiert, dass Imagekampagnen in aller Regel auf (tatsächliches oder erwünschtes) Wachstum setzen – eindrucksvoll widergespiegelt vom gegenwärtig offensiv vermarkteten Leitbild der Stadt Hamburg („Hamburg wächst“). Bezugspunkt ist somit das vorherrschende Entwicklungsparadigma, das seit der Industrialisierung für Stadtforscher wie -praktiker gleichermaßen zur Normalität wie Norm geworden ist. Städte wie die ostdeutschen, die seit Beginn der 1990er Jahre (oder bereits zuvor) mit wenigen Ausnahmen und insbesondere in ökonomischer und demographischer Hinsicht dem Typus der „*schrumpfenden Stadt*“ zuzurechnen sind (vgl. HANNE-MANN 2003; GATZWEILER u.a. 2003), befinden sich damit von vornherein in der Defensive, denn: „Schrumpfen, Rückbau von Straßen, Schließen von Schulen, Abbruch leerstehender Gebäude verbinden wir mit Verlust, Verfall und Resignation“ (HÄUßERMANN, SIEBEL 1987, 200; vgl. auch ebd., 120). Ein positives oder auch nur offensiv verfochtenes Image des Besonderen

(z.B. „Cottbus schrumpft!“) ist für Werbepraktiker und städtische Entscheidungsträger noch immer undenkbar.

Für Städte wie Johanngeorgenstadt kommt hinzu, dass sie als *Kleinstädte* auf den mentalen Landkarten von Investoren und Touristen ebenso wie in der Wissenschaft kaum vorkommen (zur Vernachlässigung dieses Stadttypus in der Forschung vgl. HANNEMANN 2004). Nur selten verfügen sie über „ausgeprägte, überregional wirksame Bilder“ (GRABOW u.a. 1995, 26) – in jüngerer Vergangenheit vor allem dann, wenn sie berechtigt (Mölln) oder unberechtigt (Sebnitz) mit einem rechtsradikalen Anschlag in Verbindung gebracht wurden.

In Deutschland prägen Kleinstädte – definiert als Orte mit weniger als 20.000 Einwohnern,<sup>6</sup> die einen städtischen Charakter in Bezug auf ihre Anlage und Bebauung, entsprechende formale Traditionen (Stadtrecht) sowie zentralörtliche Funktionen mindestens der untersten Stufe aufweisen (vgl. SCHÄFER u.a. 1992, 32f.) – vor allem im Osten die Siedlungsstruktur (vgl. ebd., 42f.; HANNEMANN 2004). Darüber hinaus ergab eine Analyse durch das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, dass es in Ostdeutschland gerade dieser Stadttypus ist, der gemeinsam mit den Mittelstädten im besonderen Maße von den ökonomischen und demographischen Negativentwicklungen betroffen ist: Etwa 60% der ostdeutschen Klein- und Mittelstädte (im Gegensatz zu 31% der Großstädte) sind seit 1997 in mindestens vier von sechs Strukturindikatoren (wie Bevölkerungs- und Arbeitsplatzentwicklung oder Realsteuer- und Kaufkraft) im unteren Quintil des Wachstumskontinuums angesiedelt, schrumpfen also besonders stark. In Westdeutschland sind es weniger als 1% (vgl. GATZWEILER u.a. 2003, 565f.). Es lässt sich somit von einer *doppelten Ungleichverteilung* der Schrumpfung sprechen, insofern als (a) insbesondere ostdeutsche Kommunen davon betroffen sind und (b) diese Tendenzen ungleich stärker zu Lasten der Klein- und Mittelstädte gehen. Auch hinsichtlich einer erfolgreichen Image-„Produktion“ ist dieser Stadttypus deshalb doppelt gehandicapt.

### **Zur Imageproblematik von Johanngeorgenstadt**

Johanngeorgenstadt ist eine junge alte Stadt – jung im Vergleich zu anderen Kommunen in Sachsen und im Erzgebirge, alt(ernd) im demographischen Sinn. Erst 1654 durch böhmische Exulanten gegründet, lebten die Einwohner bis ins 18. Jahrhundert hinein vorwiegend vom Bergbau, später von Heim-

---

<sup>6</sup> Diese Grenze verwendet das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) in seiner Laufenden Raumbewertung (vgl. GATZWEILER u.a. 2003, 571), allerdings sollte sie nicht absolut verstanden werden. In Deutschland haben Kleinstädte im Westen meist zwischen 10- und 25.000 Einwohner, in Ostdeutschland sind sie mit Bevölkerungszahlen unter 10.000 oft deutlich kleiner (vgl. SCHÄFER u.a. 1992, 32f.).

arbeit. Die Region blieb arm, auch mit dem Eisenbahnanschluss 1883 änderten sich die Lebensbedingungen kaum. Ein zweites „Berggeschrei“ – das erste hatte im Mittelalter auf Silberfunde gegründet – setzte im Erzgebirge unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg ein, als Uranvorkommen durch die veränderte geopolitische Lage, den Beginn des Wettrüstens und neue technologische Entwicklungen eine nie dagewesene Bedeutung erhielten. Ein Abbauschwerpunkt der ersten Jahre wurde Johanngeorgenstadt. Bereits im 19. Jahrhundert war hier Uranerz für die Farbenherstellung und zur Radiumgewinnung gewonnen worden (vgl. SIEBER 1972, 171f.). Neu waren in der Nachkriegszeit aber die Dimension und Intensität des Abbaus (zur Geschichte des Uranbergbaus in der SBZ/DDR vgl. u.a. BELEITES 1992; KARLSCH 1996; TITZMANN 2003).

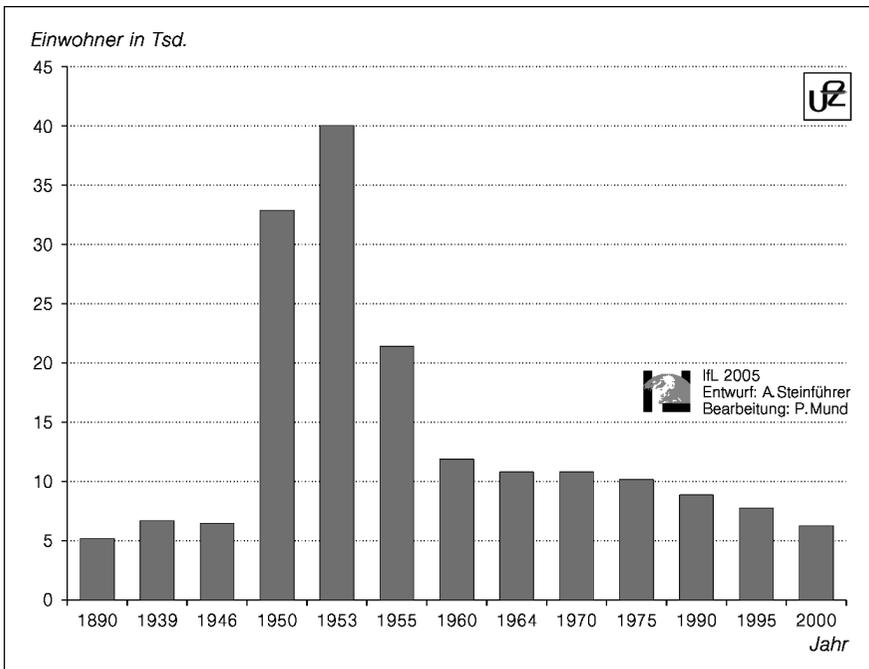
Diese Phase – verbunden mit dem Namen der Sowjetischen, später Sowjetisch-Deutschen Aktiengesellschaft (SAG/SDAG) Wismut – währte in Johanngeorgenstadt von 1946 bis 1958. Das starke Flächenwachstum und die Zunahme der Einwohner- und Arbeitsplatzzahlen der Stadt – Schätzungen gehen für 1953 von mindestens 40.000 Einwohnern und 115.000 Arbeitsplätzen allein im Uranbergbau aus (MÜLLER u.a. 2000, 66) – überschritten ihren Höhepunkt lange vor der sozialistischen Industrialisierung anderer ostdeutscher Regionen. Bereits in der ersten Hälfte der 1950er Jahre setzte mit der ungeplant raschen Erschöpfung der Erzfunde eine ebenso abrupte Schrumpfung ein: Knapp 50% Bevölkerungsrückgang hatte Johanngeorgenstadt allein zwischen 1953 und 1955 zu verkraften (vgl. Abb. 1). Aus dieser Zeit stammt auch eine der wenigen wissenschaftlichen Abhandlungen über die Stadt.<sup>7</sup> Diese wies auf die großen städtebaulichen Probleme hin, blieb aber verhältnismäßig optimistisch in Bezug auf die künftige demographische Entwicklung (SCHOLZ 1960, 250). Doch verlor die Stadt bis zum Ende der 1970er Jahre, trotz der Neuansiedlung mehrerer Industriebetriebe, weitere 50% ihrer Bevölkerung (Fakten ... 1979, 4). 1990 lebten hier noch knapp 9.000 Einwohner. Mit der Deindustrialisierung und der nachfolgenden Abwanderung sank die Bevölkerungszahl bis Ende 2002 auf 5.900 (Statistisches Jahrbuch Sachsen 2003, 44). Damit hat Johanngeorgenstadt etwa wieder das Niveau der ersten Jahrhunderthälfte erreicht. Im Vergleich zu 1953 bedeutet dies jedoch einen Rückgang um 85% und gegenüber 1990 um fast ein Drittel (vgl. auch KILLISCH u.a. 2003, 131–133 sowie Abb. 1).

Die negative Bevölkerungsentwicklung der 1990er Jahre war vor allem starken Wegzugsbewegungen geschuldet, die einer bevölkerungsstatistischen Untersuchung zufolge zwei Besonderheiten aufwiesen: Der Anteil der Ab-

---

<sup>7</sup> Auch eine moderne, wissenschaftlichen Ansprüchen genügende Stadtgeschichte von Johanngeorgenstadt im 20. Jahrhundert steht aus (überblicksartig vgl. SCHOLZ 1960, 246–249; SIEBER 1972, 168–197; Fakten ... 1979; VOLLERT, BURKHARDT 1992).

wandernden bis 30 Jahre lag über dem sächsischen Durchschnitt, und es wanderten mehr Männer als Frauen ab (vgl. MATERN 2003, bes. 18f.).



**Abb. 1: Einwohnerentwicklung von Johanngeorgenstadt seit 1890**  
 Quellen: SCHOLZ 1960, 248; Statistisches Jahrbuch der DDR 1971, 1976; Statistisches Jahrbuch Sachsen 1996, 2001 (zum Teil auf zeitgenössischen Schätzungen basierend; nicht maßstäblich)

Johanngeorgenstadt ist damit einerseits in den *allgemeinen Kontext ostdeutscher Regionalentwicklung* einzuordnen. Zahlreiche Klein- und Mittelstädte besonders in strukturschwachen Räumen (Brandenburg, Lausitz, Vorpommern) erlebten das Schicksal eines in wenigen Jahrzehnten durch Industrialisierung von oben herbeigeführten wirtschaftlichen Aufschwungs in Verbindung mit starker Bevölkerungs- und Flächenzunahme und eines ab 1990 rapide einsetzenden Niedergangs (vgl. HANNEMANN 2004). Am stärksten waren die DDR-Entwicklungsstädte Hoyerswerda, Wolfen und Lübbenau betroffen, die zwischen 1989 und 2000 jeweils ein Drittel ihrer Einwohner verloren. Damit liegen sie nur unwesentlich über dem Johanngeorgenstädter Wert von 31% (Daten nach: RÖDING, VEITH 2003, 659). Weitere dramatische Veränderungen verzeichneten Weißwasser (vgl. die Fallstudie von KABISCH u.a. 2004 sowie den Beitrag in diesem Heft), Guben oder Zittau – sämtlich stark von Industrie oder Bergbau geprägte Kommunen.

Andererseits stellt Johanngeorgenstadt in zweifacher Hinsicht einen *Sonderfall* ostdeutscher Stadtentwicklung dar: Erstens setzte die stärkste absolute und relative Schrumpfung unmittelbar nach der Erschöpfung der Uranerzfunde in den 1950er Jahren ein und hielt bis 1990 an (vgl. Abb. 1). Die Entwicklung danach ist insofern nur eine Fortsetzung, wenn auch in neuer Qualität und Quantität. Zweitens stellt die „Rückentwicklung“ zur kompakten Stadt eine nur schwer realisierbare Option dar, ist Johanngeorgenstadt doch der historische, physische und symbolische Kern abhanden gekommen – ein Großteil der Altstadt wurde 1954 mit der bis heute umstrittenen Begründung einer Vermeidung von Senkungsbrüchen abgerissen und diese Fläche aufgeforstet, durch die noch heute das alte Schachbrettstraßenraster verläuft. In der Folgezeit haben sich drei nahezu unabhängige Siedlungskörper entwickelt, denen – bezeichnenderweise – sogar sprachlich ein Zentrum fehlt: die (Reste der) Altstadt um die Stadtkirche, die baulich sehr heterogene Mittelstadt und die in den 1950er Jahren als „neues“ Johanngeorgenstadt geplante (aber nie vollständig fertiggestellte) Neustadt. Dazwischen liegen drei Kilometer Luftlinie und etwa 200 Höhenmeter. Des Weiteren gibt es einige kleinere, etwas abseits gelegene Stadtteile. Die Stadtgröße beträgt 30 km<sup>2</sup> – im Vergleich entspricht dies einem Zehntel der Fläche Leipzigs, das aber eine mehr als 80fach höhere Einwohnerzahl hat.

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts ist der *Tourismus*, anfänglich im Sommer, mittlerweile insbesondere im Winter, ein wichtiger Entwicklungsfaktor Johanngeorgenstadts. Die Region gilt (noch) als schneesicher und verfügt seit den 1990er Jahren über eine attraktive Kammloipe. Aufgrund der durchgreifenden Deindustrialisierung – in Johanngeorgenstadt gibt es nur noch wenige kleinere Industriebetriebe – ist der Fremdenverkehr der wichtigste Hoffnungsträger in Bezug auf Arbeitsplätze vor Ort. Dies gründet sich nicht zuletzt auf die Tatsache, dass das Erzgebirge laut Landestourismusverband die meist besuchte und unter Touristen bekannteste Region Sachsens ist (vgl. LTV Sachsen 2004, 4f.).

In diesem Zusammenhang erhält das Thema (*Außen-)*Image aus Sicht der städtischen Akteure eine vorrangige und im Zuge allgemeiner Ökonomisierungstendenzen auch neue Bedeutung, geht es doch darum, die eigene Kommune gegenüber anderen mit ähnlicher (oder besserer) Ausstattung in Bezug auf landschaftliche und baukulturelle Highlights mit Hilfe von Marketingstrategien zu profilieren. Dabei wird ein positives, möglichst in einem Label zusammengefasstes, prägnantes Leitbild angestrebt (der obigen Unterscheidung zufolge: Image im engeren Sinn). Eine tourismuswirtschaftliche Analyse (FREYER 1999) bescheinigte der Region Johanngeorgenstadt 1999 das Fehlen eines „Alleinstellungsmerkmals“. Indirekt wird dies durch eine Imageanalyse für das Gesamt erzgebirge bestätigt, derzufolge Annaberg, Seiffen und Freiberg (alle im Osterzgebirge gelegen) in der Außenwahr-

nehmung die bekanntesten Städte der Region sind (vgl. ENKE, GEIGENMÜLLER 2002, 13, 27). Spricht dies eher dafür, ein fehlendes Image (im engeren Sinn) von Johannegeorgenstadt anzunehmen, so gingen die in dem oben genannten Modellvorhaben sowie in einem Vorgängerprojekt beteiligten Praxis- und Wissenschaftspartner von einem „Negativimage sowohl aus der Außen- als auch aus der Binnenperspektive“ aus (Vorhabensbeschreibung 2001, 10). Als zentrale Gründe wurden die durch den Uranbergbau verursachten Schäden benannt. Weiterhin würden die periphere Lage, der wirtschaftliche Niedergang, die Abwanderung und der Wohnungsleerstand zu dem Negativimage beitragen (Sachstandsbericht 2002, 4). Schließlich galt die grenzüberschreitende Kriminalität, Begleiterscheinung der Lage an der damaligen EU-Außengrenze, als mitverantwortlich für das Imageproblem (vgl. MÜLLER u.a. 2000, 69). Auch andere Quellen sprechen generell von einem schlechten (Außen-)Image der einst vom Uranbergbau geprägten Region (z.B. TITZMANN 2003, 300).

Diese im Wesentlichen auf Alltagshypothesen basierende Annahme verdeutlicht noch einmal die oben kritisierte Engführung von Image auf eine ökonomistischen Logiken entsprechende Außenperspektive und zeigt zugleich, wie sich ungeprüfte Aussagen quasi von allein so lange diskursiv fortpflanzen, bis das „schlechte Image“ als reeller Fakt hingenommen wird. Dieses zu hinterfragen, war der Auftrag der bereits erwähnten soziologischen Untersuchung, aus der im Folgenden einige ausgewählte Ergebnisse vorgestellt werden.

### **Methodisches Design**

Den Schwerpunkt der Analyse des Binnenimages (Selbstbildes) stellte eine *Einwohnerbefragung* dar. 819 Haushalte von Johannegeorgenstadt wurden im Februar 2003 von geschulten Interviewerinnen persönlich um ihre Teilnahme an einer standardisierten, schriftlichen Befragung gebeten. Insgesamt 700 Bewohner willigten ein, und von 590 konnte nach einigen Tagen ein auswertbarer Fragebogen eingesammelt werden. Die Rücklaufquote der Fragebögen lag bei 84% und damit sehr hoch (detaillierter zur Methodik vgl. STEINFÜHRER, KABISCH 2004, 27–35). Der Erhebung war eine intensive Vorbereitung (Pretest, Medienberichte, schriftliche Ankündigungen an den Haustüren bzw. per Postwurfsendung) vorausgegangen. Zugleich kann die hohe Beteiligung als Indiz für das starke Interesse der Bewohner an der weiteren Entwicklung ihrer Stadt gesehen werden.

Für die Stichprobenziehung (bewusste Klumpenauswahl) war von den städtischen Siedlungsschwerpunkten ausgegangen worden. Im Wesentlichen konzentrierte sich die Befragung auf die Stadtteile Neustadt, Mittelstadt und Altstadt (572 Befragte), weitere 18 Fragebögen wurden von Einwohnern

kleinerer Stadtteile (Jugel, Wittigsthal und Pachthaus) ausgefüllt. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind die großen Stadtteile etwas überrepräsentiert (97% der Befragten im Gegensatz zu 90% der Einwohner). Insbesondere gilt dies für die Bewohner der Neustadt, die zu 42% in der Stichprobe vertreten sind, aber nur 30% der Einwohner stellen. Im Vergleich zur gesamtstädtischen Altersstruktur sind die Gruppen ab 50 Jahre leicht über- und Personen bis 30 Jahre unterrepräsentiert. Insgesamt aber kann die Stichprobe als hinreichend repräsentativ angesehen werden (zur soziodemographischen Struktur vgl. ebd., 37–41).

Das Außenimage (Fremdbild) wurde auf verschiedenen Wegen untersucht, ohne dass dies – aufgrund der oben angesprochenen finanziellen und zeitlichen Beschränkungen – in der gleichen Tiefe geschehen konnte wie für das Binnenimage. Eine mündliche, standardisierte *Gästebefragung* (N=61) war vorrangig als explorative Studie konzeptioniert und wurde im Februar 2003, während der Winterferien mehrerer ostdeutscher Bundesländer, an exponierten touristischen Orten der Stadt (Fremdenverkehrsamt, Loipen, Parkplätze, Skilift) mündlich durchgeführt. Aufgrund der anderen Methodik war der Fragebogen entsprechend kürzer, und viele Aspekte konnten nicht so detailliert wie in der Einwohnerbefragung untersucht werden. Des Weiteren wurden im ersten Halbjahr 2003 die elektronischen *Gästebücher* auf den städtischen Internetseiten<sup>8</sup> sowie die *Berichterstattung* einer westsächsischen Tageszeitung analysiert, da in vorbereitenden Expertengesprächen mit lokalen Entscheidungsträgern insbesondere die Medienberichterstattung als Quelle des vermeintlichen Negativimages benannt worden war.

### **Zum Binnenimage von Johanngeorgenstadt**

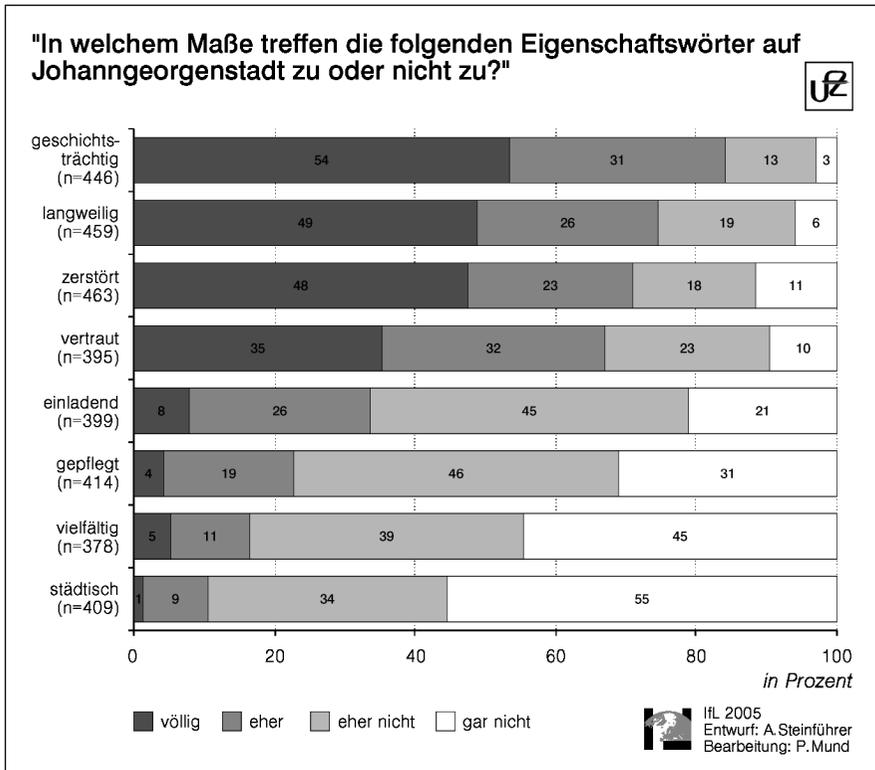
Aus zwei Gründen war im Vorfeld der Erhebung auf eine hohe *Verbundenheit* der Johanngeorgenstädter mit ihrer Stadt geschlossen worden: Zum einen dürften die meisten Mobilen (mehr oder weniger freiwillig) die Stadt auf der Suche nach Arbeit in den vergangenen Jahren bereits verlassen haben, zum anderen werden damit überwiegend diejenigen zurückgeblieben sein, die über emotionale, materielle und (oder) familiäre Bindungen verfügen.

Tatsächlich lässt sich diese Annahme anhand zweier Indikatoren bestätigen. So ist die Wegzugsbereitschaft in der Stichprobe außerordentlich gering, planen doch gerade 15 Befragte (3%), Johanngeorgenstadt in naher Zukunft zu verlassen. Für jeden zweiten Sesshaften ist das Heimatgefühl ein zentraler Bleibegrund. Auch fühlen sich 29% der Bewohner stark, 32% eher verbun-

---

<sup>8</sup> Die offizielle Homepage der Stadt findet sich unter [www.johanngeorgenstadt.de](http://www.johanngeorgenstadt.de). Eine privat betriebene Alternative stellt [www.johanngeorgenstadt-online.de](http://www.johanngeorgenstadt-online.de) dar.

den mit ihrer Stadt. Doch kann sich dies sowohl auf emotionale Faktoren als auch auf die bereits angesprochenen materiellen oder familiären Bindungen mit einem gewissen Zwangscharakter gründen. Deshalb sagen diese beiden direkten Indikatoren noch relativ wenig über das Binnenimage und seine Dimensionen aus.



**Abb. 2: Eigenschaften von Johannegeorgenstadt aus Sicht der Einwohner**  
 Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Vertrautheit kennzeichnet das *eigene Verhältnis* zur Stadt, die als geschichtsträchtig, aber auch als zerstört und langweilig beschrieben wird (vgl. Abb. 2). Zugleich fühlen sich die Befragten von den beiden letztgenannten Adjektiven am stärksten angesprochen (22% gegenüber sonst bis zu einem Drittel fehlender Angaben). Den Großteil der positiven Eigenschaften (z.B. „einladend“ und „gepflegt“) bewerten die Einwohner hingegen eindeutig als nicht zutreffend. Schließlich würde man Johannegeorgenstadt urbane Qualitäten kaum zugestehen: Die Stadt ohne Zentrum sei weder von Vielfalt noch städtisch geprägt. Das lässt sich auch anhand eines anderen (offenen) Indikators

zeigen, der danach fragte, was man einem Gast zeigen würde: Dort stehen landschaftliche Aspekte, einschließlich anderer Orte der Region, sowie verschiedene Zeugen der Bergbauergangenheit (mit jeweils über 300 Angaben) im Vordergrund. Die Altstadtkirche aus dem 19. Jahrhundert, eines der wenigen Zeugnisse des alten Johannegeorgenstadt, folgt mit 68 Nennungen auf dem siebten Rang.

Eine Annäherung an die zentralen Probleme der Stadt, die das Binnenimage prägen, ist damit noch nicht erfolgt, wird doch das fehlende Stadtzentrum in einer (geschlossen abgefragten) Nachteile-Liste nur auf Platz vier eingeordnet, die schwere wirtschaftliche Krise der Region und die damit zusammenhängenden Probleme von Abwanderung und Wohnungsleerstand aber als weitaus gewichtiger bewertet. Bevor die Dimensionen des Binnenimages genauer herausgearbeitet werden, soll zunächst die *Gesamteinschätzung* der städtischen Lebensqualität im Mittelpunkt stehen. Diese wurde mit der Frage, ob die Einwohner einem „guten Freund“ raten würden, nach Johannegeorgenstadt zu ziehen, ermittelt. Nur 13% bejahen dies, zwei Drittel würden hingegen abraten. Die Zuratenden sind überwiegend ältere Befragte, die nicht mehr im Erwerbsleben stehen. Einerseits ist dies der höchste Grad an Ablehnung, den eine Untersuchung des UFZ-Umweltforschungszentrums mit diesem Indikator bislang ermittelt hat, andererseits aber ist das Ergebnis typisch für die Bewertung ehemaliger Bergbauregionen Ostdeutschlands aus der Perspektive der Einwohner (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Ergebnisse der „Guten-Freund“-Frage im Vergleich (in Prozent)

	„Würden Sie einem guten Freund raten, nach ... zu ziehen?“		
	<i>ja</i>	<i>nein</i>	<i>weiß nicht</i>
Gaschwitz (1998)	14%	63%	23%
Espenhain (1998)	15%	44%	41%
Weißwasser (2002)	12%	61%	27%
Johannegeorgenstadt (2003)	13%	66%	21%

Quelle: UFZ-Erhebungen 1998–2003

Dreh- und Angelpunkt der ausgesprochen negativen Charakterisierung ist die wirtschaftliche Situation. Diese wurde aus den offenen Fragen im Anschluss an die Gute-Freund-Frage als die alles dominierende *Bewertungsdimension* herausgearbeitet (vgl. Tab. 2). Zugleich hat sie Konsequenzen für die städtische Lebensqualität im Allgemeinen und die demographische Entwicklung. Daneben wird auf nur begrenzt veränderbare Aspekte (wie die Lage, das Klima oder die städtebaulichen Probleme infolge des Uranbergbaus) verwiesen, zu denen auch die einzige Positivdimension – die landschaftliche Attraktivität der Umgebung – zu zählen ist.

Tab. 2: Dimensionen des Binnenimages von Johannegeorgenstadt  
(n=438, Mehrfachnennungen möglich)

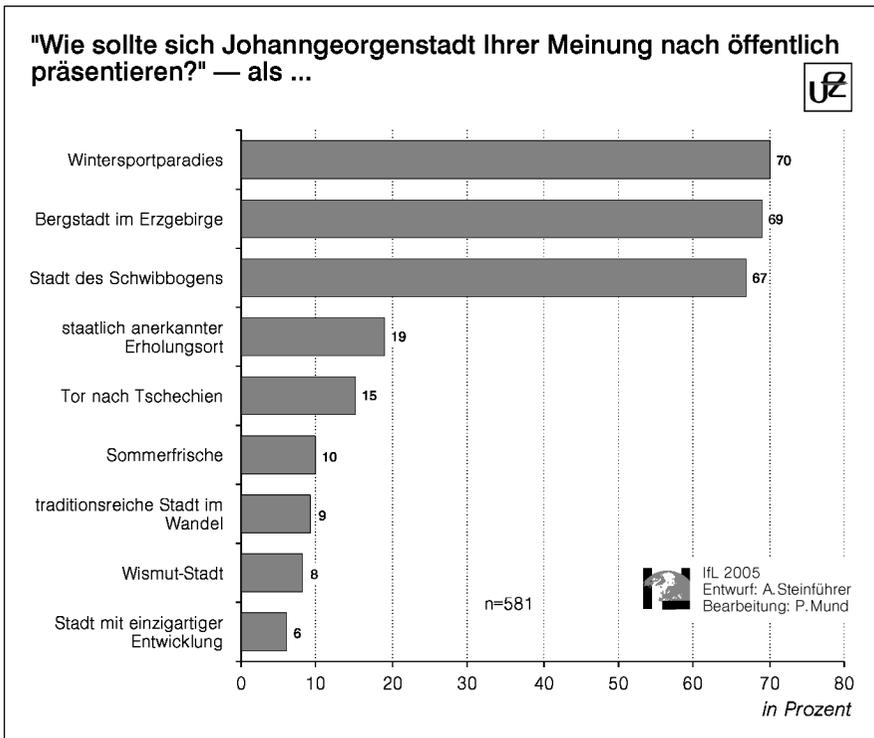
Dimensionen des Binnenimages*	Beispielzitate	Nennungen	in %
1. wirtschaftliche Situation	– „Stadt der Arbeitslosen“ – „keine Arbeit, keine Perspektive“ – „sämtliche Industrie wurde abgebaut“	309	71%
2. Lebensqualität	– „nichts los“ – „nichts für Jugendliche außer im Sportverein“ – „schlechte Einkaufsmöglichkeiten“	108	25%
3. landschaftliche Attraktivität	– „tolle Gegend“ – „landschaftlich schön gelegen“ – „Wir haben nur noch den Wald und die Umgebung“	71	16%
4. demographische Entwicklung	– „Rentnerstadt“ – „Stadt stirbt aus!“ – „alternde Stadt, weil die meiste Jugend weg geht“	33	8%
5. geographische Lage	– „schlechte Verkehrsanbindungen“ – „zu weit abgelegen“ – „zu nah an Böhmen“	31	7%
6. städtebauliche Situation/Erbe des Uranbergbaus	– „zerrissenes Stadtbild“ – „weil diese Stadt nicht mehr ist wie vor der Wismut-Zeit“ – „fehlendes Stadtbild mit typischem Stadtzentrum“	30	7%
7. Klima	– „zu lange Winter“ – „raues Klima“	12	3%

\* Abgeleitet aus den offenen Antworten auf die Frage „Würden Sie einem guten Freund raten, nach Johannegeorgenstadt zu ziehen? Warum oder warum nicht?“. Nicht berücksichtigt wurden unspezifische Aussagen wie „keine Perspektive“ oder „schlechte Infrastruktur“.  
Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Verlässt man die Gegenwart und geht hypothetisch in die Zukunft („Wie wird Johannegeorgenstadt in zehn Jahren wohl aussehen?“), so übernimmt die demographische Entwicklung die Rolle des alles beherrschenden Einflussfaktors. Die Tatsache, dass sich 476 Befragte (81%) an diesen „Spekulationen“ beteiligten, verweist erneut darauf, wie wichtig vielen Einwohnern die weitere Entwicklung ihrer Stadt ist – auch ein Indikator für Verbundenheit. Inhaltlich ist die häufigste Assoziation die Alterung der Einwohnerschaft, die 130mal mit dem Begriff „Rentnerstadt“ (vereinzelt auch als „Rentnerdorf“) zugespitzt wird. Weitere 230 Befragte umschreiben das gleiche Phänomen anderweitig („nur noch alte Leute“, „sterbende Stadt“). Ein anderer Schwer-

punkt liegt wie bereits für die Gegenwart im Bereich des Arbeitsmarktes, dessen Entwicklung weiterhin wenig optimistisch gesehen wird.

Doch auch die Bewohner hoffen auf Touristen und begrüßen die *Marketingstrategien* der Stadtverwaltung, die auf die Attraktivität von Johanngeorgenstadt als Wintersportort mit erzgebirgischer Traditionspflege setzt (vgl. Abb. 3). Alle weiteren vorgeschlagenen Außenimages im engeren Sinn gelten den Befragten demnach als zu unspezifisch („Stadt mit einzigartiger Entwicklung“, „traditionsreiche Stadt im Wandel“), oder sie sind historisch überholt („Sommerfrische“) bzw. nicht positiv besetzt („Wismut-Stadt“). Die offene Kategorie („anders, nämlich“) wurde kaum für Antworten genutzt.



**Abb. 3: Empfehlungen für die Außendarstellung von Johanngeorgenstadt, aus Sicht der Einwohner (Mehrfachnennungen möglich)**  
Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Mit der landschaftlichen Attraktivität der Erzgebirgsstadt wird somit die einzige Positivdimension des Binnenimages (im weiteren Sinn) zum Bestimmungsfaktor für die aus Sicht der Bewohner am besten geeignete Vermarktung der Stadt nach außen (Image im engeren Sinn). Die Diskrepanz

zum Binnenimage ist augenfällig – auch die Einwohner folgen somit der ökonomischen Logik der Produktion städtischer (Außen-)Images als Marketinginstrument.

*Zusammenfassend* lassen sich vier zentrale Dimensionen des Binnenimages von Johannegeorgenstadt festhalten: die ökonomische Krisensituation, die sinkende städtische Lebensqualität, die demographische Schrumpfung und Alterung sowie die landschaftliche Attraktivität. Dabei ist die Arbeitsmarktlage das alles beherrschende und die übrigen Dimensionen überlagernde Thema der Gegenwart, die demographischen Veränderungen stellen die vorrangige Sorge in Bezug auf die städtische Zukunft dar. Die wechselseitige Bedingtheit dieser Entwicklungstendenzen wird wahrgenommen. Die landschaftliche Attraktivität ist die einzige positiv besetzte Dimension und wird von den Bewohnern als wichtigstes Potenzial gesehen. Doch ist auf ein weiteres „Kapital“ zu verweisen: Das sind die verbliebenen Bewohner selbst, die sich als „heimatverbunden“ beschreiben und selbstbewusst auf einer „Geschichtsträchtigkeit“ ihrer Stadt bestehen, die sie als Haupteigenschaft aus einer Liste von Attributen auswählen.

Die ökologischen Zerstörungen und städtebaulichen Folgen des Uranbergbaus spielen in den Wahrnehmungen und Bewertungen der Bewohner ebenfalls eine wichtige Rolle, doch werden sie gegenwärtig von der ökonomischen und demographischen Dimension überlagert. Als These kann formuliert werden, dass die Zeit des Uranbergbaus weniger für das Binnenimage als für die kollektive städtische Identität von Bedeutung und somit auf einer tieferen Ebene des Selbstbildes verankert ist – im Positiven („Geschichtsträchtigkeit“) wie im Negativen („zerstörte Stadt“). Auch gibt es Hinweise darauf, dass ein kollektiver Anspruch auf ein besonderes Anrecht auf Wiedergutmachung durch die Gesellschaft besteht, fühlt man sich doch in Johannegeorgenstadt in besonderem Maße durch die Fährnisse der Weltgeschichte betroffen.<sup>9</sup>

### **Zum Außenimage von Johannegeorgenstadt**

Den in die (als Pilotstudie konzipierten) Gästebefragung einbezogenen 61 Touristen gilt Johannegeorgenstadt in erster Linie als schneesicherer Wintersportort. Das ist insofern wenig überraschend, als aufgrund von Befragungszeit und -ort insbesondere Freizeitsportler und Winterurlauber angesprochen waren. „Schnee“ und „Skifahren“ bildeten die häufigsten Spontanassoziationen.

---

<sup>9</sup> So schrieb ein 58-jähriger Einwohner: „Unsere Stadt hat allen deutschen Staaten bzw. Königreichen viel Geld wegen ihrer Bodenschätze gebracht (Silber – siehe Grünes Gewölbe, Uran – Medizin/Röntgen, Atomkraft). Viele Bürger der Stadt haben dafür ihr Leben geopfert. Diese Stadt hat es verdient, mit Fördermitteln wieder aufgebaut zu werden. Sie ist schließlich wegen des Bergbaus zerstört worden.“

nen. Immerhin acht Gäste (14%) stellten einen Zusammenhang zum Uranbergbau her (viermal unter dem Schlagwort „Wismut“), fünf Touristen (8%) verwiesen auf erzgebirgische Traditionen („Schwippbogen“, „traditioneller Weihnachtsmarkt“, „alte Bergarbeiterstadt“), ebenso viele auf die Grenzlage zu Tschechien.

Die Vertrautheit mit der Region ist groß: Einige befragte Gäste (14%) leben selbst in der Nähe, viele weitere Touristen sind nicht das erste Mal in Johanngeorgenstadt (52%) – und nicht wenige von ihnen kennen die Stadt aus der Kindheit oder Jugend, als sie die Urlaubsinfrastruktur (Ferien- und Sportlager, Betriebsferienheime) nutzten. Entsprechend leben nur fünf der Gäste nicht in den ostdeutschen Bundesländern.

Aufgrund der anderen Methodik (mündliche Passantenbefragung), die sich insbesondere in einem deutlich kürzeren Fragebogen niederschlug, konnten die *Dimensionen des Außenimages* nicht in der gleichen Tiefe wie in der Einwohnerbefragung und nur mit geschlossenen Indikatoren erhoben werden. Dabei waren sowohl Vorzüge als auch Nachteile von Johanngeorgenstadt vorgegeben – auffällig ist, dass 59 Gäste auf die erste, nur 47 aber auf die zweite Frage antworteten. Fünf Besucher konnten explizit keine Negativseiten benennen. Bei den Positivfaktoren steht der Wintersport in schöner Landschaft auch in dieser Operationalisierung wieder vorn an (85% bzw. 76% der Nennungen). Als die mit Abstand größten Schwachpunkte werden mit jeweils 51% wirtschaftliche Probleme und Arbeitslosigkeit sowie Wohnungsleerstand und baulicher Verfall benannt. Dem gegenüber finden Umweltschäden durch die SAG/SDAG Wismut gerade durch fünf Befragte (11%) Beachtung.

Johanngeorgenstadt ist für seine Gäste somit ein etablierter Wintersportort, dessen Vorzüge für die Gestaltung eines aktiven Kurzurlaubs ausreichen, und dessen Schwächen die Urlaubszufriedenheit – entsprechendes Wetter vorausgesetzt – nicht negativ beeinflussen. Auch die in der Binnenperspektive so entscheidenden Folgen des wirtschaftlichen Strukturwandels werden zwar wahrgenommen, spielen aber für die Urlauber im Vergleich zu den Positivaspekten keine prominente Rolle, und auf die Folgen des Uranbergbaus nehmen nur wenige Gäste Bezug. Dies lässt sich damit erklären, dass Imagebildung auch mit Wissen um bestimmte Erscheinungen und optischer Wahrnehmung zu tun hat. Die sehr hohe Arbeitslosigkeit ist ein Problem in ganz Ostdeutschland, und die überwiegend von dort stammenden Gäste greifen auf ein ihnen bekanntes Faktum zurück. Wohnungsleerstand und das fehlende Zentrum sind bei der Orientierung im Raum wahrnehmbar, nicht jedoch die ökologischen Lasten des Uranbergbaus. Die Halden wachsen zu, werden anderweitig genutzt und sind gerade im Winter kaum sichtbar. Mehr und mehr verblasst das Wissen über diese Vergangenheit, so dass die Dimension „Wismut“ im Außenimage der Gäste kaum von Bedeutung ist.

Daneben sollte – bei allen methodischen Einschränkungen – nicht nur das Fremdbild der Gäste (Image im weiteren Sinn), sondern ebenso das *Außenimage* von Johanngeorgenstadt *im engeren Sinn* untersucht werden. Entsprechend war den Touristen sowohl bei den Vorzügen als auch den Nachteilen der Stadt ein „gutes“ bzw. „schlechtes“ Image („Ruf“) vorgegeben worden. Doch können die Gäste Johanngeorgenstadt weder das eine noch das andere bescheinigen, womit die obige Annahme, die Region habe weniger ein Negativimage, sondern sei vielmehr mit keinem besonderen Label in der Öffentlichkeit etabliert, bestätigt wird.

Das gleiche Ergebnis erbringt die (ebenfalls beschränkte) *Presseanalyse*: Die Leipziger Volkszeitung (LVZ, Stadtausgabe Leipzig)<sup>10</sup> wurde im ersten Halbjahr 2003 daraufhin verfolgt, ob und wie sie über Johanngeorgenstadt berichtet. Insgesamt fanden sich in dieser Zeit gerade vier Artikel, alle aus dem Januar oder Februar, also der Wintersport- und Feriensaison.<sup>11</sup> Zwei Artikel berichteten über den „Tanzzug“, der im Februar 2003 einmalig „zum Skispaß“ von Leipzig nach Johanngeorgenstadt fuhr. Positiv beschrieben und bebildert wurden der Einklang von Dampfkromantik und „Ufta-Ufta-Bässen“ (LVZ 24.2.2003, 11). Ein weiterer Artikel im Journal der LVZ (31.1.2003, 2) berichtete über die Johanngeorgenstädter Wurzeln des Skispringers Sven Hannawald und nahm unter anderem auf die städtische Entwicklung in den 1990er Jahren Bezug. Schließlich befasste sich ein vierter Artikel (LVZ 15.1.2003, 4) mit dem Vorhaben, das Erzgebirge als Montanregion auf die UNESCO-Weltkulturerbe-Liste setzen zu lassen. Dabei wurde auch auf die ökologischen und städtebaulichen Folgen des Uranbergbaus eingegangen. Festzuhalten ist, dass sich die These, „die“ Presse würde ausschließlich ein schlechtes Image (im engeren Sinn) von Johanngeorgenstadt verbreiten, nicht halten lässt. Die Artikel enthalten sowohl differenzierte Betrachtungen als auch einen positiven Grundtenor oder pauschale Negativbewertungen. Es wird insgesamt wenig berichtet, was angesichts der Größe der Stadt nicht verwundert.

Eine ergänzende Funktion für die Analyse des Außenimages besaß die Einbeziehung der virtuellen *Gästebücher* auf den beiden Webseiten von Johanngeorgenstadt. Anders als bei den Befragungen, in denen die Gäste im Wesentlichen auf vorformulierte Fragestimuli reagieren, sind bei diesem Medium eigene Schwerpunkte und subjektive Sinnsetzungen möglich. Methodisch ist anzumerken, dass die Texte sehr heterogen sind. Zwischen

---

<sup>10</sup> Die Leipziger Volkszeitung gehört zu den zehn am häufigsten zitierten deutschen Tageszeitungen (vgl. LVZ 12./13.7.2003, 1).

<sup>11</sup> Nicht berücksichtigt wurde die Sportberichterstattung. Dort fand Johanngeorgenstadt zwar gelegentlich im Zusammenhang mit bestimmten Wintersportlern Erwähnung, war aber nicht als Stadt selbst Thema.

dem Beginn des jeweiligen Gästebuches (Mai bzw. Oktober 2001) und dem Abschluss der Analyse (Ende Juli 2003) finden sich 86 Einträge, von denen nur 41 (48%) berücksichtigt werden konnten, da sich die übrigen nicht auf Johannegeorgenstadt bezogen, nur Grüße an Bekannte enthielten, der Gestaltung der Homepage gewidmet waren oder der Kontakt- und Informationsdienste dienten.

Überraschend war, dass zwei Drittel der virtuellen Besucher (28) ehemalige Johannegeorgenstädter sind. Ihre Äußerungen werden durch eine Ambivalenz von Wehmut über das Schicksal der Stadt und einem gewissen Stolz auf die eigene Mobilität geprägt, wie das nachfolgende Zitat zum Ausdruck bringt: „Glück auf Ihr Johannstädter! Tolle Seiten hier, tut richtig gut, wenn man hier in Bayern sitzt, mal reinzuschauen!“ Neben expressiven Äußerungen („Geisterstadt“) sind es vor allem die fortbestehende emotionale Verbundenheit („Heimweh“) und familiäre Bindungen in die Region, auf die diese Gästebuchschreiber Bezug nehmen. Dies ist gerade in der Vorweihnachtszeit auffällig, wenn die erzgebirgischen Bräuche „in der Fremde“ besonders vermisst werden.

Insgesamt aber stellt sich der Wert dieser Gästebücher für die Analyse des Außenimages als gering dar. Dennoch ist auf zwei Aspekte zu verweisen: Erstens ist das Internet ein zunehmend genutzter Weg, um Informationen abzurufen oder Meinungen kundzutun. Für das Stadtmarketing wird es daher von steigender Bedeutung sein. Zweitens kann dieses Medium für die Kontaktpflege mit ehemaligen Johannegeorgenstädtern genutzt werden. Die meisten von ihnen haben ein Interesse am Geschick der Stadt und fühlen sich mit ihrer Herkunftsregion weiterhin verbunden. Auch dies ist ein „Kapital“ von Johannegeorgenstadt, trotz der Tatsache, dass diese Menschen die Stadt vor kürzerer oder längerer Zeit verlassen haben.

*Zusammenfassend* lässt sich festhalten, dass das Außenimage der Gäste (im weiteren Sinn) zwei zentrale Bestandteile – Dimensionen dürfte aufgrund der methodischen Einschränkungen zu hoch gegriffen sein – aufweist: die Landschaft und die damit verbundenen Wintersportmöglichkeiten. Direkt darauf angesprochen, wird auch die wirtschaftliche und städtebauliche Situation der Stadt wahrgenommen. Doch speist sich das Fremdbild der Besucher aus konkreten Erfahrungen und meist nur kurzzeitig verfolgten Interessen vor Ort. Bei winterlichen Bedingungen ist der Grundstein für eine hohe Urlaubszufriedenheit gelegt – und die Bewertung von Johannegeorgenstadt überwiegend positiv. Dennoch bleiben natürlich auch den Urlaubern die strukturellen Probleme der Region nicht verborgen. Doch solange diese keinen störenden Einfluss ausüben, können die Gäste Johannegeorgenstadt ohne Einschränkung weiterempfehlen. Auch die Absicht, selbst wiederzukommen, ist ausgesprochen hoch.

Nicht nur die Bewohner, sondern auch die untersuchten Träger des Außenimages, hier besonders die realen und virtuellen Besucher, sind oft lange mit der Stadt und der Region vertraut – die Touristen kennen die Gegend von früheren Besuchen oder stammen selbst aus der Region bzw. aus Ostdeutschland, und die Gästebücher werden zu einem Gutteil von ehemaligen Bewohnern der Stadt zum Gedankenaustausch genutzt. Dem Pauschalurteil der „Negativpresse“ ist entgegenzuhalten, dass wenig, aber durchaus differenziert berichtet wird. Als Fazit kann formuliert werden, dass von einem fehlenden Außenimage (im engeren Sinn) auszugehen ist.

### **Zusammenfassung und Schlussfolgerungen**

Aus wissenschaftlicher Perspektive gehört das Image schrumpfender Städte nicht zu den vordringlichen Problemen des spezifischen städtischen Wandels, der gegenwärtig (wieder einmal) als Stadtumbau bezeichnet wird. Allerdings lässt sich in Gesprächen mit Vertretern der Praxis feststellen, dass diese eine prononciert andere Sicht haben – für sie ist das Image der eigenen Stadt im Zuge der allgemeinen „Ökonomisierung“ der Gesellschaft (Stichwort Standortwettbewerb) ein zentraler Entwicklungsfaktor. Und auch in der Wissenschaft gibt es Stimmen, die gerade in der Imagebildung – versehen mit Schlagworten wie *place making*, *creative city* oder „Mobilisierung von städtischen Wissensmilieus“ (alle Beispiele aus KEIM 2004), die ebenfalls anschlussfähig an die Standortdebatte sind – eine, wenn nicht *die* Chance für eine „positive“ Stadtentwicklung im Osten Deutschlands sehen. Dem ist entgegenzuhalten, dass es in einer permanent um Komplexitätsreduktion bemühten Informationsgesellschaft für städtische Entscheidungsträger sicherlich wichtiger wird, auch symbolische (visuelle oder verbale) Profilierungen ihres Ortes vorzunehmen. Doch worauf soll eine schrumpfende, deindustrialisierte, ökologisch schwer angeschlagene und von den Einwohnern mit nicht vielen Hoffnungen versehene Stadt mit großer Wintersporttradition in schöner Landschaft – die freilich nicht auf diesen Ort beschränkt ist – setzen? Fest steht, dass viele gut Ausgebildete, Junge und auch im biologischen Sinn Fruchtbare auf Dauer zu Arbeits- und Ausbildungszwecken abgewandert sind – zwar äußern sie ihre Rückzugsabsichten nicht selten wehmütig, mit der Gegenwart oder nahen Zukunft aber hat diese latente Rückkehrmobilität nichts zu tun (vgl. auch die Einschränkung ebd., 217).<sup>12</sup> Nicht zufällig beziehen sich die üblichen Verweise auf „Erfolgs-

---

<sup>12</sup> Ein jüngeres Zitat aus einem der Gästebücher (vom Januar 2004) illustriert dies: „Bin ja jetzt auch weggezogen. Wollte [ich] nicht, musste ich aber, weil kein Job in Aussicht. Aber im ‚Westen‘ gibt es ja genug davon. Ich habe mich hier ganz gut eingelebt und bin von den Einheimischen ganz gut aufgenommen worden. ... Schöne Grüße an alle anderen und schaffst dr Ham [in der Heimat; d.A.] Arbeitsplätze: ich will zurück!!!!!!“

geschichten“ denn auch auf spektakuläre Projekte in Großstädten oder stark verstädterten Regionen (wie Bilbao, Barcelona, Glasgow, Neapel und Oberhausen, um nur einige zu nennen).

Eine Schlussfolgerung aus den hier vorgestellten Ergebnissen ist entsprechend bescheidener: Neben der landschaftlichen Attraktivität und der (zumindest noch gegebenen) Schneesicherheit der Region sind die verbliebenen Bewohner und die mit Johannegeorgenstadt oft seit ihrer Kindheit und Jugend vertrauten Gäste das wichtigste Kapital der Stadt. Die Ausstrahlungskraft als Wintersportort mit erzgebirgischer Traditionspflege – so das von Einwohnern, Stadtverwaltung und Besuchern gleichermaßen vertretene Leitbild – ist weitgehend auf die engere Region, Sachsen und Teile von Ostdeutschland beschränkt. Damit konnte aus der Untersuchung auch kein Potenzial für eine überregionale Imagepolitik, die über eine Partizipation am Erzgebirgs-Image hinausginge (vgl. auch FREYER 1999, 48), abgeleitet werden.<sup>13</sup>

Image sollte allerdings – das war eine wichtige Botschaft dieses Beitrags – in der wissenschaftlichen Debatte nicht auf einen Marketingbegriff und damit eine ökonomistische Außenperspektive verkürzt werden. Das hier diskutierte Fallbeispiel hat einmal mehr bewiesen, wie notwendig die Unterscheidung von Binnen- und Außenimage ist. Städte und Regionen sind aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive keine Produkte, sondern zuallererst soziale Lebenszusammenhänge, die gruppenspezifische und von äußeren wie inneren Entwicklungen beeinflusste kognitive Vorstellungsbilder erzeugen. Im Falle von Johannegeorgenstadt war insbesondere die starke Kluft zwischen Selbst- und Fremdbild auffällig – unzufriedene Einwohner und klaglose Gäste stehen sich mit ihren jeweiligen Images wie zwei Pole gegenüber. Doch erklären sich die unterschiedlichen Bewertungen mit den spezifischen Interessen, biographischen Bezügen und Zeithorizonten vor Ort.

Herausragendes Charakteristikum des Binnenimages von Johannegeorgenstadt ist die *kollektive Erfahrung einer multiplen Peripherisierung* – geographische Randlage, ökonomische Rezession, demographische Schrumpfung und Alterung, unzureichende Fördermittel sowie mentale Selbstverortungen „am Rande“ der Gesellschaft und „ohne Zukunft“ gehen eine unheilvolle Verbindung ein, die sich als allgemeine Hoffnungslosigkeit manifestiert. Die Gegenwart wird von einem Mangel an Zukunft überschattet, Erwerbsbiographien lassen sich mehrheitlich überhaupt nicht oder nicht bruchlos vor Ort realisieren – dies (und nicht das Erbe des Uranbergbaus) sind die Hauptgründe für die überwiegend negative Bewertung von Johann-

---

<sup>13</sup> Entsprechend wurde den Praxispartnern des Projektes keine Imagekampagne nahe gelegt – obwohl es ein Leichtes gewesen wäre, eine solche Empfehlung auszusprechen (vgl. STEINFÜHRER, KABISCH 2004, 79–82).

georgenstadt durch die Einwohner. Dennoch fühlen sich diese ihrer Stadt verbunden, und so lässt sich das Selbstbild als ausgesprochen ambivalent beschreiben: Einerseits ist die ökonomische Krise als wichtigste Dimension ursächlich für das ausgeprägt negative Binnenimage und wird als demographische Krise in die Zukunft fortgeschrieben. Andererseits gibt es ein Bewusstsein für das Besondere der städtischen Vergangenheit, ohne die auch die eigene Biographie nicht erklärbar ist, und einen Stolz auf die landschaftlichen Reize der Gegend.

Stellt man die Ergebnisse in einen breiteren Kontext, so ist zunächst festzustellen, dass wie die Image-Debatte auch der Stadtumbau-Diskurs nicht frei von Verkürzungen ist: Schrumpfende Städte werden in ihren Besonderheiten meist aus der Makro- und Außenperspektive diskutiert. Die kognitive Dimension – die Selbstwahrnehmung der dort lebenden Menschen – bleibt hingegen meist unterbelichtet (vgl. aber MATTHIESEN 2002; KEIM 2004, 210). Bei allen lokalen Besonderheiten Johanngeorgenstadts ist darauf zu verweisen, dass sich auch in anderen Gegenden Ostdeutschlands die ökonomische, soziale und geographische Randlage in entsprechenden kollektiven Selbstzuschreibungen niederschlägt. Am Beispiel der deutsch-polnischen Grenzregion hat Ulf Matthiesen diese mentale Verarbeitung der multidimensionalen Krisensituation als „Peripherisierungen im Kopfe“ bezeichnet: „Teilweise ist das Selbstbild der Bewohner in den Städten an Oder und Neiße bei dem Negativurteil ‚Sterbende Stadt‘ eingerastet“ (MATTHIESEN 2002, 3). Eine solche Wahrnehmung lässt sich auch für Johanngeorgenstadt belegen. „Rentnerstadt“ und „der Letzte macht das Licht aus“ sind nur zwei weitere Beispiele, die die Perspektivlosigkeit widerspiegeln (vgl. ähnlich für Hoyerswerda KIL u.a. 2003, 26; für Weißwasser KABISCH u.a. 2004, 136–139).

Johanngeorgenstadt ist somit einem in den 1990er Jahren in Ostdeutschland neu entstandenen Stadttypus zuzuordnen, der durch kleinstädtisches Gepräge, Deindustrialisierung, Abwanderung, sinkende Realeinkommen, eine periphere Lage und, wie gezeigt, eine kollektive Selbststigmatisierung – widergespiegelt in einem ausgesprochen negativen Binnenimage (im weiteren Sinn) – gekennzeichnet ist. Dieses ist den mittlerweile viel diskutierten ökonomischen, demographischen, sozialen und stadttechnischen Schrumpfungsdimensionen als wichtige Struktureigenheit zur Seite zu stellen. Für die Positionierung im Standortwettbewerb bedeutet dies eine multiple Benachteiligung dieses Stadttypus: Strukturell zu klein, ohne „Alleinstellungsmerkmal“ und eines Großteils seines gut ausgebildeten Bevölkerungspotenzials beraubt, ist überregional keine „erfolgreiche“ Label-Bildung (Image im engeren Sinn) zu erwarten oder zu empfehlen. Im regionalen Kontext ist hingegen eine weitere Profilierung auf niedrigem Niveau möglich. Zugleich kann damit aber die Alltagshypothese eines generellen Nega-

tivimages schrumpfender Kleinstädte in Ostdeutschland zurückgewiesen werden.

## Literatur<sup>14</sup>

- ALTRÖCK, U., S. GÜNTNER, S. HUNING und D. PETERS (Hrsg.) 2003: Mega-Projekte und Stadtentwicklung. Berlin (= Planungsrundschau, 8).
- BCSD (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.) (o.J. [ca. 2002]): Literaturliste zum Thema Stadt-/City-/Regional- und Standortmarketing bzw. -management; im Internet unter: <http://www.bcsd-online.de/leistungen/Literaturliste%20bcsd.pdf> (letzter Zugriff: 28.7.2003).
- BELEITES, M. 1992: Altlast Wismut: Ausnahmezustand, Umweltkatastrophe und das Sanierungsproblem im deutschen Uranbergbau. Frankfurt/M.
- ENKE, M. und A. GEIGENMÜLLER 2002: Imageanalyse für die Region Erzgebirge – Konsequenzen für die Kommunikationspolitik. Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Vervielf. Typoskript. Freiberg.
- Fakten, Zahlen und Geschehnisse aus der Entwicklung von Johanngeorgenstadt: 1945 bis 1978. Johanngeorgenstadt 1979.
- FREYER, W. 1999: Nachhaltige Tourismusentwicklung im Zentralen Erzgebirge. Teilprojekt für das Institut für ökologische Raumentwicklung e.V. im Rahmen des Modellvorhabens „Sanierungs- und Entwicklungsgebiet Uranbergbau“. Vervielf. Typoskript. TU Dresden.
- GATZWEILER, H.-P., K. MEYER und A. MILBERT 2003: Schrumpfende Städte in Deutschland? Fakten und Trends. In: Informationen zur Raumentwicklung H.10/11, S. 557–574.
- GRABOW, B., D. HENCKEL und B. HOLLBACH-GRÖMIG 1995: Weiche Standortfaktoren. Unter Mitarbeit von N. RAUCH u.a. Stuttgart u.a. (= Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, 89).
- HANNEMANN, C. 2003: Schrumpfende Städte in Ostdeutschland – Ursachen und Folgen einer Stadtentwicklung ohne Wirtschaftswachstum. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 28, 7. Juli 2003, S. 16–23.
- HANNEMANN, C. 2004: Marginalisierte Städte. Probleme, Differenzierungen und Chancen ostdeutscher Kleinstädte im Schrumpfungsprozess. Berlin.
- HÄUBERMANN, H. und W. SIEBEL 1987: Neue Urbanität. Frankfurt/M.
- HÄUBERMANN, H. und W. SIEBEL (Hrsg.) 1993: Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. Opladen (= Leviathan; Sonderheft, 13).
- HELBRECHT, I. 1994: Stadtmarketing. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Basel u.a. (= Stadtforschung aktuell, 44).
- IPSEN, D. 1986: Raumbilder. Zum Verhältnis des ökonomischen und kulturellen Raumes. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 11/12, S. 921–931.
- KABISCH, S., M. BERNT und A. PETER 2004: Stadtbau unter Schrumpfungsbedingungen. Eine sozialwissenschaftliche Fallstudie. Wiesbaden.
- KARLSCH, R. 1996: Strahlende Vergangenheit: Studien zur Geschichte des Uranbergbaus der Wismut. St. Katharinen.
- KEIM, K.-D. 2004: Ein kreativer Blick auf schrumpfende Städte. In: SIEBEL, W. (Hrsg.): Die europäische Stadt. Frankfurt/M., S. 208–218.
- KIL, W., M. DOEHLER und M. BRÄUER 2003: Zukunft der Städte und Stadtquartiere Ostdeutschlands In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 28, 7. Juli 2003, S. 25–31.
- KILLISCH, W., C. WANDZIK und A. WINTER 2003: Analyse und Szenarien der Wohnungs-

---

<sup>14</sup> Ins Literaturverzeichnis wurden ebenfalls Publikationen und Präsentationen aus dem Internet aufgenommen.

- marktentwicklung im Untersuchungsgebiet. Teilstudie im Rahmen des Projektes „Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfbungsbedingungen als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung. Modellvorhaben im ‚Zentralen Erzgebirge um Johannegeorgenstadt‘“. Vervielf. Typoskript. TU Dresden.
- KVR (= Kommunalverband Ruhrgebiet) 2000: Ein starkes Stück Selbstbewusstsein: der Pott kocht. Bottrop, Essen.
- LANG, B. 1997: Mythos Kreuzberg. In: Leviathan 25, S. 498–519.
- LOFTMAN, P. und B. NEVIN 1996: Going for Growth: Prestige Projects in Three British Cities. In: Urban Studies 33, S. 991–1019.
- LTV (= Landestourismusverband) Sachsen e.V. 2004: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen – Das Jahr 2003. Dresden; im Internet (letzter Zugriff: 18. August.2004) unter: <http://www.ltv.sachsen.de/downloads/fakten/LTV2003.pdf>.
- LYNCH, K. 2001: Das Bild der Stadt. Gütersloh u.a. (= Bauwelt-Fundamente, 16) (Amerikanische Originalausgabe von 1960; die hier angezeigte deutsche Fassung von 2001 erschien erstmals im Jahre 1965).
- MATERN, A. 2003: Bevölkerungsprognose im Aktionsraum um Johannegeorgenstadt. Teilstudie im Rahmen des Projektes „Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfbungsbedingungen als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung. Modellvorhaben im ‚Zentralen Erzgebirge um Johannegeorgenstadt‘“. Vervielf. Typoskript. TU Dresden.
- MATTHIESEN, U. 2002: Osterweiterung – Brandenburg – Polen: Statement zum „Zukunftsforum Brandenburg 2025“. In: IRS aktuell Nr. 37, S. 3f.
- MAY, M. 1986: Städtetourismus als Teil der kommunalen Imageplanung: dargestellt am Beispiel der kreisfreien Städte im Ruhrgebiet. Trier (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 14).
- MICHEEL, M. 1995: Greifswald – Das Image als Faktor der Stadtentwicklung. Eine qualitative Untersuchung zur Stadtmarketing-Konzeption. In: Europa Regional 3, Nr. 2, S. 8–16.
- MÜLLER, B., J. RATHMANN und P. WIRTH 2000: Sanierungs- und Entwicklungsgebiet Uranbergbau in Südwestsachsen – Gestaltung des Strukturwandels durch Kooperation. In: DANIELZYK, R. u.a. (Hrsg.): Sanierung und Entwicklung in Ostdeutschland – regionale Strategien auf dem Prüfstand. Dresden, S. 63–76. (= IÖR-Schriften, 32).
- MÜLLER, B., J. RATHMANN und P. WIRTH 2002: Sanierung und Entwicklung umweltbelasteter Räume: Modellvorhaben in einer ehemaligen Uranbergbauregion. Unter Mitarbeit von J. BOVET u.a. Frankfurt/M. u.a.
- RÖDING, A. und K. VEITH 2003: Stadtbau in den neuen Ländern. Fazit aus den Wettbewerbsbeiträgen des Bundeswettbewerbs „Stadtbau Ost“. In: Informationen zur Raumentwicklung H.10/11, S. 657–668.
- Sachstandsbericht zum Projekt „Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfbungsbedingungen als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung. Modellvorhaben im ‚Zentralen Erzgebirge um Johannegeorgenstadt‘“. Vervielf. Typoskript. TU Dresden 2002.
- SCHÄFER, R., H.-J. STRICKER und D. von SOEST 1992: Kleinstädte und Dörfer in den neuen Bundesländern. Aufgabenfeld für die städtebauliche Erneuerung. Göttingen (= Schriftenreihe des Deutschen Städte- und Gemeindebundes, 48).
- SCHOLZ, D. 1960: Johannegeorgenstadt. Eine stadtgeographische Skizze. In: Geographische Berichte 17 (5. Jg.), S. 246–258.
- SCHÜTTEMEYER, A. 1998: Eigen- und Fremdimage der Stadt Bonn. Eine empirische Untersuchung. Bonn (= Bonner Beiträge zur Geographie, 9).
- SIEBER, S. 1972: Um Aue, Schwarzenberg und Johannegeorgenstadt. Ergebnisse der heimatkundlichen Bestandsaufnahme in den Gebieten von Aue und Johannegeorgenstadt. Berlin (= Werte unserer Heimat, 20).
- Statistisches Jahrbuch der Deutschen Demokratischen Republik, Jg. 16 und 21. Berlin 1971 und 1976.

- Statistisches Jahrbuch Sachsen 1996, 2001 und 2003. Kamenz 1996, 2001 und 2003.
- STEGMANN, B.-A. 1997: Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. Köln (= Kölner geographische Arbeiten, 68).
- STEINFÜHRER, A. 2004: Wohnstandortentscheidungen und städtische Transformation. Vergleichende Fallstudien in Ostdeutschland und Tschechien. Wiesbaden (= Stadtforschung aktuell, 99).
- STEINFÜHRER, A. und S. KABISCH 2004: Binnen- und Außenimage von Johannegeorgenstadt aus soziologischer Perspektive. Leipzig (= UFZ-Bericht 2/2004).
- TITZMANN, O. 2003: Uranbergbau contra Radiumbad. Die Auswirkungen des Uranbergbaus der SAG/SDAG Wismut auf die Gemeinde Radiumbad Oberschlema (1946–1955). Schlema.
- URBAN, F. 1999: Image – ein gestalterisches Element der Stadtentwicklung. Überlegungen zum Kunstprojekt „Standortfaktor“, Pavillon der Volksbühne, Berlin 1998. In: Archiv für Kommunalwissenschaften 38, S. 109–118.
- VOLLERT, D. und K. BURKHARDT 1992: Johannegeorgenstadt. Historie und Gegenwart. Johannegeorgenstadt, Chemnitz.
- Vorhabensbeschreibung „Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfungsbedingungen als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung. Modellvorhaben im ‚Zentralen Erzgebirge um Johannegeorgenstadt‘“. Vervielf. Typoskript. Johannegeorgenstadt, TU Dresden 2001.
- WEISKE, C. 2002: Stadt und Welt. Fiktive Verortungen als die Images der Stadt Chemnitz. In: HANNEMANN, C., S. KABISCH und C. WEISKE (Hrsg.): Neue Länder – Neue Sitten? Transformationsprozesse in Städten und Regionen Ostdeutschlands. 2. Aufl. Berlin, S. 230–254. (= architext, 5).
- ZIMMERMANN, K. 1975: Zur Imageplanung von Städten. Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung. Köln (= Kölner Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Abhandlungen, 5).

[www.johannegeorgenstadt.de](http://www.johannegeorgenstadt.de)

[www.johannegeorgenstadt-online.de](http://www.johannegeorgenstadt-online.de)

[www.wismut.de](http://www.wismut.de)