
Annett Steinführer und Sigrun Kabisch

**Binnen- und Außenimage
von Johanngorgenstadt
aus soziologischer Perspektive**

Studie im Rahmen des Forschungsvorhabens

**Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfungsbedingungen
als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung
Modellvorhaben im „Zentralen Erzgebirge um Johanngorgenstadt“**

Projektsteuerung:

Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung e.V., Dresden

gefördert durch:

Bundesministerium für Bildung und Forschung
Freistaat Sachsen

Laufzeit: 1/2002 – 12/2004

Die Autorinnen:

Dr. Annett Steinführer

Dr. Sigrun Kabisch

UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle

Dept. Ökonomie, Soziologie und Recht

AG Stadt- und Regionalforschung

Permoserstr. 15

04318 Leipzig

Kontakt:

annett.steinfuehrer@ufz.de

sigrun.kabisch@ufz.de

Tel.: 0341/ 235 2686, -2366

Fax: 0341/ 235 2825

Gliederung

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	3
<i>Tabellenverzeichnis</i>	3
 Vorwort	 5
 1 Einleitung	 7
 2 Image – Konzept und Zugänge	 9
2.1 Zum Konzept des Images	9
2.2 Image und Schrumpfung	14
2.3 Zusammenfassung	16
 3 Zur Imageproblematik von Johannegeorgenstadt	 17
3.1 Kurzcharakteristik der Stadt	17
3.2 Selbstdarstellung	21
3.3 Fremddarstellungen	22
3.4 Forschungsleitende Fragen und Hypothesen	25
 4 Methodisches Design der Studie	 27
4.1 Einwohnerbefragung	27
4.1.1 Erhebungsinstrument	27
4.1.2 Auswahl der Befragungsgebiete	28
4.1.3 Befragungsverlauf	29
4.2 Gästebefragung	32
4.3 Inhaltsanalysen von Gästebüchern	33
4.4 Methodenkritik	34
 5 Zum Binnenimage von Johannegeorgenstadt – die Sicht der Einwohner	 37
5.1 Soziodemographische Struktur der Stichprobe	37
5.2 Wohnbiographie und gegenwärtige Wohnsituation	42
5.3 Allgemeine Bewertung von Johannegeorgenstadt	45
5.4 Verbundenheit mit Johannegeorgenstadt und persönliches Engagement	54
5.5 Räumliche Differenzierungen des Binnenimages	57
5.6 Soziodemographische Differenzierungen des Binnenimages	60
5.7 Zusammenfassung	62
 6 Zum Außenimage von Johannegeorgenstadt – die Sicht der Gäste	 63
6.1 Soziodemographische Struktur und Herkunft der Befragten	63
6.2 Assoziationen mit Johannegeorgenstadt	64
6.3 Informationserhalt zu Johannegeorgenstadt	65
6.4 Grund, Dauer und Häufigkeit des Aufenthaltes	65
6.5 Vorzüge und Schwächen von Johannegeorgenstadt	67
6.6 Mögliche Empfehlung von Johannegeorgenstadt als Urlaubsort	70
6.7 Johannegeorgenstadt in den virtuellen Gästebüchern	71
6.8 Zusammenfassung	72
 7 Vergleich von Binnen- und Außenimage	 75
 8 Zusammenfassende Thesen und Empfehlungen	 79
 9 Literatur und Internetquellen	 83
 <i>Anhang 1: Fragebogen der Einwohnerbefragung</i>	 <i>87</i>
<i>Anhang 2: Fragebogen der Gästebefragung</i>	<i>101</i>

Abbildungsverzeichnis

Abb. 3.1:	<i>Einwohnerentwicklung von Johanngeorgenstadt seit 1890</i>	18
Abb. 3.2:	<i>Die Stadtstruktur von Johanngeorgenstadt</i>	19
Abb. 4.1:	<i>Erhebungsgebiete der Einwohnerbefragung</i>	28
Abb. 4.2:	<i>Die (winterliche) Praxis der empirischen Sozialforschung</i>	30
Abb. 4.3:	<i>Durchführung der Gästebefragung</i>	33
Abb. 5.1:	<i>Altersstruktur der Einwohner</i>	37
Abb. 5.2:	<i>Berufliche Qualifikationsstruktur der Einwohner</i>	38
Abb. 5.3:	<i>Erwerbsstruktur der Einwohner</i>	39
Abb. 5.4:	<i>Haushaltseinkommen der Einwohner im sächsischen Vergleich</i>	40
Abb. 5.5:	<i>Wohndauer der Familie der Einwohner in Johanngeorgenstadt</i>	42
Abb. 5.6:	<i>Wohndauer der Einwohner in Johanngeorgenstadt, gruppiert</i>	43
Abb. 5.7:	<i>Gründe für den Zuzug nach Johanngeorgenstadt</i>	44
Abb. 5.8:	<i>Eigenschaften von Johanngeorgenstadt, aus Sicht der Einwohner</i>	45
Abb. 5.9:	<i>Sehenswürdigkeiten in der Gegend aus Sicht der Einwohner</i>	46
Abb. 5.10:	<i>Vorzüge von Johanngeorgenstadt aus Sicht der Einwohner</i>	47
Abb. 5.11:	<i>Schwächen von Johanngeorgenstadt aus Sicht der Einwohner</i>	48
Abb. 5.12:	<i>Gesamtbewertung von Johanngeorgenstadt aus Sicht der Einwohner</i>	49
Abb. 5.13:	<i>Beispielantworten der Einwohner auf die „Zukunftsfrage“</i>	52
Abb. 5.14:	<i>Empfehlungen für die Außendarstellung aus Sicht der Einwohner</i>	54
Abb. 5.15:	<i>Bleibegründe der Einwohner</i>	55
Abb. 5.16:	<i>Verbundenheit der Einwohner mit Johanngeorgenstadt</i>	58
Abb. 5.17:	<i>Verbundenheit der Einwohner mit Johanngeorgenstadt, nach Dauer der Ansässigkeit der Familie</i>	61
Abb. 6.1:	<i>Informationsquellen der Gäste</i>	65
Abb. 6.2:	<i>Aufenthaltsdauer der Gäste</i>	66
Abb. 6.3:	<i>Vorzüge von Johanngeorgenstadt aus Sicht der Gäste</i>	67
Abb. 6.4:	<i>Schwächen von Johanngeorgenstadt aus Sicht der Gäste</i>	68
Abb. 6.5:	<i>Mögliche Wahl von Johanngeorgenstadt als Besuchsort in der Zukunft</i>	70
Abb. 7.1:	<i>Wahrgenommene Stärken von Johanngeorgenstadt, im Vergleich</i>	75
Abb. 7.2:	<i>Wahrgenommene Schwächen von Johanngeorgenstadt, im Vergleich</i>	76

Tabellenverzeichnis

Tab. 4.1:	<i>Rücklauf- und Ausschöpfungsquoten bei der Einwohnerbefragung</i>	31
Tab. 5.1:	<i>Befragte Einwohner nach Stadtteilen im Vergleich zur realen Verteilung</i>	41
Tab. 5.2:	<i>Ergebnisse des Generalindikators im Vergleich</i>	49
Tab. 5.3:	<i>Wichtigste Dimensionen des Binnenimages von Johanngeorgenstadt und Beispielzitate</i>	50
Tab. 5.4:	<i>Zentrale Indikatoren der Einwohnerbefragung, nach Stadtteilen</i>	57
Tab. 5.5:	<i>Bewertung der Stadtteile aus Sicht der Einwohner</i>	59
Tab. 5.6:	<i>Indikatoren des Binnenimages, nach soziodemographischen Gruppen</i>	60
Tab. 5.7:	<i>Indikatoren des Binnenimages, nach Dauer der Ansässigkeit der Familie</i>	61
Tab. 6.1:	<i>Altersstruktur der Gäste</i>	63
Tab. 6.2:	<i>Herkunft der Gäste nach Bundesland</i>	64

Vorwort

Mit dieser Studie zum Binnen- und Außenimage von Johanngeorgenstadt wird eine Forschungslinie am UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle fortgesetzt, die sich aus soziologischer Perspektive dem Strukturwandel von Bergbauregionen widmet. Seit 1992 wurden verschiedene wissenschaftliche Projekte durchgeführt, die sich räumlich auf das mitteldeutsche Braunkohlerevier konzentrierten. Die Fragestellungen bezogen sich vor allem auf den wirtschaftlichen und sozialstrukturellen Wandel der Region, die Potentiale zur siedlungsstrukturellen Wiederbelebung und die Nutzungspräferenzen rekultivierter Bergbaufolgelandschaften im Hinblick auf Bergbaurestseen (vgl. z. B. BISCHOFF u. a. 1995; RING, Hg., 1997; GERDES u. a. 1997; KABISCH, LINKE 2000; LINKE 2002).

Gemeinsam war allen diesen Forschungsprojekten die Bezugnahme auf den Bergbau als für einen begrenzten Zeitraum regional dominierenden Wirtschaftszweig. Sein rasanter Bedeutungszuwachs, der ausschließlich auf die Ausbeutung der Ressourcen und kaum auf Rekultivierung und Wiedernutzbarmachung beanspruchter Flächen orientiert war, kennzeichnete die wirtschaftspolitische Orientierung während der DDR und oft bereits vor 1949. Im Zuge dessen nahm die Einwohnerzahl in den Bergbaugebieten einerseits rapide zu, andererseits kam es zu Umsiedlungen und zum Abbruch ganzer Ortschaften. Mit dem ökonomischen und demographischen Wandel veränderte sich auch die gewachsene Sozialstruktur der Gemeinden. Der erforderliche Wohnungsneubau, forciert auf industrieller Basis, überformte das traditionelle Ortsbild vieler Kleinstädte und Dörfer. Die hohe gesellschaftliche Anerkennung der Bergbauberufe, untersetzt mit entsprechender Vergütung, ließen bergbauverursachte Umweltverschmutzung und Umweltzerstörung zu Tabu-Themen werden. Nach dem gesellschaftlichen Wandel in Ostdeutschland erlitten die Bergbaugebiete einen wirtschaftlichen Kollaps, erfuhren aber auch durch unverzüglich beginnende Sanierungsmaßnahmen eine ökologische Aufwertung sowie einen sozial- und siedlungsstrukturellen Wandel.

Die hier vorgelegte Untersuchung zum Binnen- und Außenimage von Johanngeorgenstadt stellt in geographischer, wirtschaftshistorischer und inhaltlicher Hinsicht eine Erweiterung der sozialwissenschaftlichen Forschung über den Strukturwandel ostdeutscher Bergbauregionen am UFZ dar, kommt doch mit dem zeitlich auf die unmittelbare Nachkriegszeit beschränkten Uranbergbau im Erzgebirge und dessen Langzeitwirkungen ein neues Themenfeld in den Blick. Dabei ist die Region um Johanngeorgenstadt einerseits als ein Sonderfall der ostdeutschen Bergbau- und „Schrumpfungs“-Geschichte zu bezeichnen: Nach einer wahren „Goldgräberzeit“ ab 1945 musste bereits in den 1950er Jahren eine erste erhebliche ökonomische Umorientierung aufgrund der unerwartet schnellen Erschöpfung der Erzfunde erfolgen. Abwanderungen in großem Umfang und die Errichtung neuer Produktionsstätten bzw. die Ausrichtung als Wintersport- und Erholungsort konnten damals den wirtschaftlichen Niedergang bei verlangsamten Bevölkerungsverlusten aufhalten. Dieser setzte nach 1990 abrupt ein. Damit reiht sich die Region andererseits in die aus allen ostdeutschen Industrie- und Bergbauregionen bekannten Transformationsmuster ein: Die Schließung von Produktionsanlagen führte zu hoher Arbeitslosigkeit und zur Abwanderung der jungen und der qualifizierten Be-

völkerung, und die deformierten Lebensräume mit ihren immensen Sanierungsdefiziten boten keine Bleibeperspektive. In der Außenwahrnehmung dominierten nun deindustrialisierte und zerstörte Landschaften mit Kontaminationen, die eine zukunftsfähige Regionalentwicklung als kaum realistisch erscheinen ließ. Der Periode der hohen gesellschaftlichen Anerkennung folgte der Niedergang und die verzweifelte Suche nach neuen Entwicklungsoptionen.

Selten zuvor waren dicht besiedelte Wirtschaftsräume in einem so kurzen Zeitraum in die Bedeutungslosigkeit gestürzt und mit einem vergleichbaren ökologischen Desaster konfrontiert wie die Bergbauregionen in Ostdeutschland.

Diesen neuartigen Herausforderungen stellte sich die soziologische Forschung am UFZ mit den erwähnten Projekten. Die vorgelegten Forschungsergebnisse führten zu Erkenntnisgewinnen, die in anwendungsorientierte Handlungsempfehlungen einmündeten. Sie zeigen Entwicklungspotentiale auf und verweisen auf mögliche Synergieeffekte. Mit den wissenschaftlichen Beiträgen wird der schwierige Prozess des umfassenden Wandels von Bergbaugebieten hin zu zukunftsfähigen und sich selbst tragenden Wirtschafts- und Lebensräumen unterstützt.

Sigrun Kabisch, Projektleiterin

Dezember 2003

1 Einleitung

Diese Untersuchung, die kurz vor der 350-Jahr-Feier der Stadt Johanngeorgenstadt im Februar 2004 erscheint, entstand im Rahmen des Forschungsprojektes „Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfbungsbedingungen als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung. Modellvorhaben im Zentralen Erzgebirge um Johanngeorgenstadt“, das vom Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung (IÖR) Dresden gesteuert und vom Bundesministerium für Bildung und Forschung sowie dem Freistaat Sachsen gefördert wird. Ein Projektbestandteil sind Teilstudien zu Schrumpfbungsphänomenen aus der Sicht verschiedener Disziplinen.

Die vorliegende Studie reiht sich in die mehrdisziplinäre Arbeitsteilung der verschiedenen wissenschaftlichen Partner ein, obwohl mit dem Binnen- und Außenimage weniger ein genuines Schrumpfbungsphänomen untersucht, als vielmehr von bislang ungeprüften Hypothesen ausgegangen wird, die sich im Kern auf die Aussage reduzieren lassen: „(Die Region) Johanngeorgenstadt hat ein schlechtes Image“. Dieses gründet sich, so das Argument weiter, außer auf die ökologischen Erblasten des Uranbergbaus auch auf die „Schrumpfung“, und es beeinflusst die gegenwärtige und künftige Entwicklung der Stadt und der Region negativ. Für die Praxis entsteht so ein Handlungsbedarf – für die Wissenschaft jedoch gilt es, die impliziten Annahmen zu prüfen, die Anwendbarkeit des Imagekonzeptes unter Schrumpfbungsbedingungen zu hinterfragen, zwischen Binnen- und Außensichten sowie gruppenspezifischen Images zu unterscheiden und Dimensionen dieser Vorstellungsbilder herauszuarbeiten.

Deshalb sind im Folgenden zunächst verschiedene wissenschaftliche Zugänge zum Thema Image zu analysieren (Kap. 2) und ihre Übertragbarkeit auf die Problematik der Untersuchungsregion zu prüfen (Kap. 3). Ausgehend von den auf dieser Basis erarbeiteten Hypothesen werden im Anschluss, nach der Vorstellung des methodischen Designs (Kap. 4), die Ergebnisse der empirischen Erhebungen aufbereitet und interpretiert (Kap. 5–7) sowie zusammenfassende Thesen und Empfehlungen (Kap. 8) abgeleitet.

Anders als das Gesamtprojekt beschränkt sich die Studie räumlich auf Johanngeorgenstadt. Dabei stehen nicht die Einschätzungen von „klassischen“ Experten, sondern die der Einwohner und Gäste Johanngeorgenstadts im Mittelpunkt. Der besondere Wert der so generierten Daten besteht darin, ein wichtiges und einzigartiges Korrektiv der Expertenmeinungen aus Praxis und Wissenschaft darzustellen. Dies macht die räumliche Begrenzung mehr als wett.

Ohne die engagierte Mithilfe der Johanngeorgenstädter und ihrer Gäste wäre diese Studie nicht zustande gekommen. Ihnen gilt an erster Stelle unser Dank. Das gleiche gilt für die unermüdlichen Befragerinnen Katja Borowski, Carina Böttcher, Annett Fritzsche, Constanze Funke und Nadja Kabisch, die im Februar 2003 gemeinsam mit den beiden Autorinnen erfolgreich den erzgebirgischen Wetterunbilden trotzten. Zu Dank verpflichtet sind wir des Weiteren Marc Bose, Markus Beier (beide IÖR), Christiane Köhler (Projektmanagerin) und Rainer Schneidenbach (Wohnbau Johanngeorgenstadt), die uns vor Ort unterstützten. Nicht vergessen seien Beate Richter und Josefine Schneider, die mit Constanze Funke für einen Großteil der Dateneingabe verantwortlich zeichneten. Schließlich danken wir Marc Bose, Jana Bovet und Peter Wirth für ihre Anmerkungen zur ersten Fassung dieses Berichts.

2 Image – Konzept und Zugänge

Imagekampagnen haben Hochkonjunktur. Ob „Rostock voll in Fahrt“, „Stadt mit Köpfchen“ (Chemnitz) oder „Leipziger Freiheit“, „Der Pott kocht“ oder „Basel tickt anders“ – eine Vielzahl städtischer und regionaler Entscheidungsträger meint, auf das Marketinginstrument Imagekampagne nicht mehr verzichten zu können. Vor allem Großstädte und Regionen sind bemüht, ihren tatsächlich oder vermeintlich schlechten Ruf zu verbessern – oder aber in der Öffentlichkeit überhaupt erst zu einem Image zu gelangen. Ähnlich Konsumgütern werden Räume zu Produkten umgedeutet, die mit einem einprägsamen, unverwechselbaren Label zu versehen sind. In der betriebswirtschaftlichen Logik verbleibend, gehen solche Kampagnen in der Praxis regelmäßig mit der Etablierung von „Regionalmanagement“ oder „Stadtmarketing“ einher. In der Forschung spricht man bereits von der „unternehmerischen“ oder „verkauften“ Stadt (vgl. BECKER, Hg. 2001; C. SCHOLZ 1989).

Auch in der anwendungsorientierten Wissenschaft dominiert die ökonomische Sichtweise. Images gelten als „weiche“ Standortfaktoren, im Gegensatz zu „harten“ Kriterien wie dem Arbeitskräftepotential oder der physischen Infrastruktur. Dass dies nur eine – und vielfach zu enge – Perspektive auf Raumimages darstellt, ist Thema des nachfolgenden Kapitels. Verschiedene Imagekonzepte und -zugänge werden vorgestellt und ihre Anwendbarkeit auf einen kleinstädtischen Kontext unter Schrumpfbedingungen geprüft.

2.1 Zum Konzept des Images

Allgemein wird mit Image ein **individuelles oder kollektives Vorstellungsbild** von einem Objekt bezeichnet, für das ein Empfänger gesendete Informationen über dieses Objekt auswählt, mithin deutet, und verarbeitet (vgl. MAY 1986, S. 18–20; STEGMANN 1997, S. 10). Der deutsche Sprachgebrauch ist dabei vom englischen zu unterscheiden: Im Englischen bezeichnet Image sowohl das physische als auch das gedankliche Bild eines Objektes (vgl. LYNCH 1960/2001, bes. S. 10–24, 60–109), im deutschen Kontext ist ausschließlich das gedankliche Konstrukt, das „immaterielle Erscheinungsbild“ (URBAN 1999, S. 111), gemeint.

Nach ZIMMERMANN (1975, S. 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 vorliegenden Informationen über das entsprechende Objekt sowie deren Vereinfachung. Die affektive Komponente umfasst subjektive Gefühle und Bewertungen, die an das Objekt herangetragen werden. Schließlich verweist die behaviorale Komponente auf den handlungsbeeinflussenden Charakter eines Images, sei es eines Produkts, das erworben bzw. nicht erworben wird, oder einer Stadt, die ein Anziehungspunkt für Touristen ist oder aber gemieden wird. Damit sind zugleich wichtige **Funktionen** von Images angesprochen: Sie dienen der Zuspitzung bestimmter Merkmale, der Informationsreduktion, der Differenzierung und der Abgrenzung (vgl. auch GRABOW u. a. 1995, S. 116; LANG 1997, S. 501).

In der Stadt- und Regionalforschung ist das Konzept des raumbezogenen oder **Raum-images** verbreitet. DETLEV IPSEN (1986, S. 926) definiert solche Images als „den gesamten Raumkomplex umfassende Zeichen oder Zeichensysteme“, die der prägnanten Benennung eines bestimmten Raumes dienen. Dieses engere Konzept „Image“ wird bei IPSEN vom umfassenderen „Raumbild“ unterschieden: „Raumbilder 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 bis dato wichtigste europäische Entwicklungsmodell ist die Moderne mit ihrer Wachstumsnormalität, die noch heute verbal und in der Planungspraxis der Bezugspunkt schlechthin ist. Ihre materialisierten Zeichenkomplexe sind beispielsweise Fabriken, prägnante Stahlkonstruktionen (Brücken, Eiffelturm), die Eisenbahn, Verkehrsstrassen, 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., S. 922). Das (Raum-)Image als davon abgegrenztes Konzept ist in der Regel ein verbales Zeichensystem und kann „Elemente des Raumbildes aufnehmen, oft wird es aber gerade zu dem Zweck erstellt, das eigentliche Raumbild zu verstecken, dem Raum eine andere Verpackung zu geben, ohne das Raumbild ändern zu können. Images sind so nicht selten Versuche bewußter Täuschung“ (ebd., S. 926).

Damit sind zwei klassische Themen der Imageforschung, auch der raumbezogenen, angesprochen: das Problem der Beziehung zwischen Image und der realen Gestalt eines Objektes sowie die Frage nach den Trägern und Produzenten (vgl. bereits ZIMMERMANN 1975, S. 110). Für den ersten Punkt gilt das bereits im Zusammenhang mit den Merkmalen von Images Gesagte: Die Bildung von Raumimages geht mit Informationsreduktion, -zuspitzung und -auslassung einher und spiegelt nicht zuletzt die hegemonialen Diskurse eines Ortes wider. Denn die Entstehung und Publikmachung von Images hat auch mit lokaler Machtverteilung, mit Partizipation an diesen Diskursen und der Durchsetzungskraft bestimmter Akteursgruppen zu tun. Der zweite Aspekt kann hier nicht im Detail erörtert werden. Wichtig ist im Kontext dieser Untersuchung aber, dass Images sowohl über soziale als auch über technische Kommunikationsmedien übertragen werden (vg. MAY 1986, S. 19). Besondere Bedeutung kommt dabei den Massenmedien zu, die Images produzieren, verändern und vermitteln (vgl. IPSEN 1986, S. 926; STEGMANN 1997, S. 3–5, 14–16; URBAN 1999).

IPSEN folgend, werden Raumimages auch in dieser Untersuchung als **verbale** (d. h. nicht anderweitig materialisierte) **Zeichensysteme** verstanden, ohne dass die oben erwähnte Unterscheidung von Raumbildern und Raumimage hier übernommen wird. Raumimages werden vielmehr als **komplexe, kollektive Vorstellungsbilder von einem konkreten Ort** konzeptualisiert, die sich zwar im öffentlichen Diskurs auf ein oder zwei prägnante Codewörter (wie „der Pott“ oder „Silicon Valley“) verkürzen lassen, aber nicht darauf beschränkt sind.

Anders formuliert, lässt sich von **einem weiten und einem engen Verständnis von Raumimage** sprechen. Dieses wird im Verlauf dieser Analyse mehrfach von Bedeutung sein.

Raumimages beziehen sich auf verschiedene **Dimensionen eines Ortes**. GRABOW u. a. (1995, S. 106–115) unterscheiden vier Typen solcher Bilder (also: Raumimages im weiteren Sinn) und führen beispielhaft „Labels“ für diese Orte (Raumimages im engeren Sinn) an:

- wirtschaftliche Bilder (z. B. „Tor zum Westen“ für Köln, die Assoziation von Automobilproduktion z. B. mit Wolfsburg und Ingolstadt oder die allgemeinen und häufigeren Labels „Handels-“, „Industrie-“, „Banken-“ und „Messestadt“),
- kulturelle Bilder (wie sie in der Verbindung eines Festivals mit bestimmten Orten, wie „Karneval“, „Biennale“, „documenta“ oder „Olympia“, geläufig sind),
- geschichtliche Bilder (z. B. die Kopplung eines historischen Ereignisses oder einer Epoche mit einer konkreten Stadt, wie „Potsdamer Abkommen“, „Stadt des Reichsparteitags“, „Wiener Kongress“, „Stadt der Fugger“) und
- räumliche Bilder (so beispielsweise allgemeine Lagemerkmale oder Charakteristika des Stadtbilds, wie „Freiheitsstatue“, „Petersdom“ oder „Eiffelturm“).

Auffällig an dieser Typologie ist, dass sich die angeführten Images, die auch dem Nicht-Besucher weithin bekannt sein dürften, fast ausschließlich auf Großstädte, Metropolen und *global cities* beziehen – im Kontext der hier untersuchten Fragestellung ein erster Hinweis auf die geringe Rolle, die Klein- und Mittelstädte in diesem Zusammenhang spielen (vgl. auch GRABOW u. a. 1995, S. 332f.).

Zwei zentrale **Perspektiven** auf Raumimages lassen sich unterscheiden und werden im Folgenden erörtert: eine wahrnehmungsgeographische und eine ökonomische. Disziplinäre Grenzen sind dabei allerdings fließend und wenig bedeutsam.

Aus **wahrnehmungsgeographischer Perspektive** bezeichnen Raumimages die immaterielle, symbolische Dimension eines Ortes (vgl. auch STEGMANN 1997, S. 16–22; WEISKE 2002, bes. S. 252).¹ Es handelt sich um kulturelle Konstrukte, die meist relativ persistent sind (für verschiedene Beispiele vgl. GRABOW u. a. 1995, S. 119–121), aber durch herausragende Ereignisse (Katastrophen, Festivals, Neuansiedlung eines Großinvestors, ausländerfeindliche Ausschreitungen) auch kurzfristig geändert werden können.² Ein Imagewandel kann den Veränderungen der physischen und funktionalen Strukturen folgen oder ihr vorausgehen (für das Beispiel zweier Berliner Stadtteile vgl. URBAN 1999, bes. S. 113f.; LANG 1997; vgl. auch IPSEN 1986, S. 927)³ und damit nicht zuletzt ökonomische Wertigkeiten verändern. URBAN

¹ In einem anderen Zugang werden raumbezogene Images lediglich als die „Außenwirkung eines Ortes“, d. h. als die von außen an bestimmte Räume herangetragenen Vorstellungen und Bewertungen, definiert (URBAN 1999, S. 110; für ein solches Verständnis vgl. auch STEINFÜHRER 2002^b, S. 192).

² Kurzfristigen Einfluss auf das Image, mit mittelfristig größerer Bedeutung für das Binnen- als das Außenimage, haben auch die zunehmend beliebten Städterankings, die meist von großen Zeitschriften in Auftrag gegeben bzw. durchgeführt werden (vgl. detaillierter GRABOW u. a. 1995, S. 169–211).

³ Außer dem Konzept des Images verwendet BARBARA LANG für ihr Untersuchungsfeld Berlin-Kreuzberg die Begriffe „Mythen des Alltags“ (mit Bezug auf ROLAND BARTHES; ähnlich URBAN 1999, S. 113), „Prestige“ sowie „Klischees“ und führt aus: „Bevor in Kreuzberg tatsächlich die Atmosphäre eines al-

(1999) spricht deshalb vom (Raum-)Image als einem „gestalterischen Element der Stadtentwicklung“ (vgl. auch C. SCHOLZ 1989, S. 29–39; STEGMANN 1997, S. 19). Allerdings sind dabei kleinräumige Images, z. B. von Stadtteilen, die Verlagerungen von Wohnstandorten bestimmter sozialer Gruppen oder von Kleingewerbe mit „Trendsetter“-Funktionen auslösen können (für ein solches Beispiel vgl. LANG 1997, S. 509f.), von gesamtstädtischen oder Regionen-Images zu unterscheiden. Letztere sind überwiegend für Touristen und in begrenztem Umfang für unternehmerische Investitionsentscheidungen handlungsrelevant.

Eine wichtige Unterscheidung in diesem Zusammenhang ist die zwischen **Selbst- und Fremdimage** (oder **Binnen- und Außenimage**; vgl. dazu auch ZIMMERMANN 1975, S. 99f.; MAY 1986, S. 23f.; GRABOW u. a. 1995, S. 115, 117; MICHEEL 1995; STEGMANN 1997, S. 19f.; SCHÜTTEMEYER 1998, S. 3f.).⁴ Die grundlegende und in zahlreichen Studien belegte Annahme ist, dass mit der räumlichen Distanz zu einem Bezugsobjekt die Vielfalt der wahrgenommenen Dimensionen und Aspekte sinkt (für ein partiell anderes Ergebnis vgl. aber MICHEEL 1995, S. 14) und diese konzeptionelle Unterscheidung daher unerlässlich ist. Des Weiteren produzieren die häufigeren Interaktionen der Bewohner eines Ortes, ihre biographischen, sozialen, zeitlichen und materiellen Einbindungen ein differenzierteres Vorstellungsbild, als dies Außenstehenden und sporadischen 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, S. 231f.). In dieser Deutung sind Images kollektive Güter lokaler Gemeinschaften, die durch die Gewährung von Teilhabe identitätsstiftend wirken können. Dennoch sind räumliche Identität und Raumimage nicht deckungsgleich. Identität entsteht durch den mehr oder minder bewussten Akt der Identifikation. Zwar ist diese für die Herausbildung eines positiven Binnenimages bedeutsam, erklärt aber nicht die Existenz negativer Ausprägungen. Auch ist anzunehmen, dass sich Raumimages trotz einer gewissen Trägheit schneller durch Gegenwartereignisse beeinflussen lassen als räumliche Identitäten, die stärker historisch verwurzelt sind. Schließlich ist Identität immer mit Akteuren verbunden und kann sich, anders als das Image (im engeren Sinn), nicht verselbständigen.

Dem Fremden gestatten **Außenimages** eine Orientierung auf den und im unbekannten Raum. Massenmedien, aber auch Reiseführer, besitzen dabei eine entscheidende Vermitt-

ternativ-kreativen Laboratoriums herrschte, wurde sie in den Medien beschrieben, ja geradezu herbeigeschrieben. Die realen Besonderheiten des Bezirks [...] bildeten eine ergiebige Basis für schillernde Darstellungen und Projektionen“ (LANG 1997, S. 501). Ähnlich wie für Images sei für „Mythen des Alltags“ kennzeichnend, dass „sie niemals willkürlich, aus dem luftleeren Raum kommen, sondern durch Selektion, durch Akzentuierung der einen und Vernachlässigung der anderen Seite entstehen“ (ebd.).

⁴ Eine andere Unterscheidung ist die zwischen offiziellen Images (von lokalen Entscheidungsträgern und PR-Agenturen) und den subjektiven Vorstellungsbildern der Bewohner (vgl. STEGMANN 1997, S. 20). Auch lassen sich jenseits der Dichotomie von Eigen- und Fremdimage weitere Differenzierungen finden: So definiert SCHÜTTEMEYER (1998, bes. S. 25–35) zusätzlich ein „Umlandimage“, um die Wahrnehmungen von Umlandbewohnern der Einwohner- und der Touristensicht entgegenzustellen.

lungsfunktion. Im Prozess der Bildung und Vermittlung von Außenimages kommt es notwendigerweise zu einer Auswahl und zur Reduktion von raumbezogenen Informationen – spektakuläre und lokal spezifische Aspekte erhalten den Vorrang. Schließlich ist auf eine wichtige Unterscheidung zu verweisen, die BERND-ACHIM STEGMANN (1997, S. 17) eingeführt hat: Er definiert als die drei Bedeutungsdimensionen von Image das Leit-, das Vorstellungs- und das Erscheinungsbild. Bislang wurde überwiegend vom (Raum-)Image als subjektivem Vorstellungsbild, das in Auseinandersetzung mit dem (objektiven) Erscheinungsbild entsteht, ausgegangen. Für die Formung eines Fremdimages ist jedoch anzunehmen, dass auch offizielle Leitbilder oder – wie sie oben genannt wurden – Raumimages im engeren Sinn („Labels“) eine wichtige Rolle spielen, werden in ihnen doch historische, wirtschaftliche, kulturelle und räumliche Erscheinungen eines Ortes prägnant in einem Raumattribut gebündelt (z. B. „Spreeathen“, „Venedig des Nordens“, „Einkaufsstadt Essen“).⁵

Damit kann zur **ökonomischen Perspektive** auf Raumimages übergeleitet werden. Sie 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 dies den Hauptstrang der Imageforschung und einen ihrer Ursprünge dar (vgl. MAY 1986, S. 16).⁶ Doch auch in der Praxis ist Stadtmarketing gegenwärtig von zentraler Bedeutung, was sich in einer Reihe von entsprechenden Auftragsuntersuchungen widerspiegelt (allgemein zum Stadtmarketing vgl. ZIMMERMANN 1975; HELBRECHT 1994 sowie HÄÜBERMANN, SIEBEL 1987, bes. S. 199–215; C. SCHOLZ 1989; BECKER, Hg., 2001). In abgeschwächter Form gilt dies auch für Regionen (vgl. z. B. für das Erzgebirge ENKE, GEIGENMÜLLER 2002).

Im Kontext von Standortdebatten und Stadtmarketing wird Image gern als „**weicher Standortfaktor**“ bezeichnet (vgl. GRABOW u. a. 1995, bes. S. 105–132). Damit sind außerökonomische Faktoren der Standortentscheidung eines Unternehmens gemeint, denen im Zeitalter des globalen Wettbewerbs neben Aspekten wie Verkehrsanbindung, Flächenverfügbarkeit, Verwaltungsflexibilität, Arbeitskräftepotential oder Absatzmarkt allgemein eine wachsende, wenngleich schwer zu quantifizierende Bedeutung zugeschrieben wird. Weitere weiche Standortfaktoren sind die Wohn- und Umweltqualität, der „Reiz“ einer Region oder Stadt und die Anwesenheit von Kultur, Flair oder Sicherheit (vgl. ebd., S. 63–72, 91, 311; URBAN 1999, S. 109) – wie „Image“ ebenfalls vielfältig operationalisierbare Konstrukte.

Eine detaillierte empirische Untersuchung der tatsächlichen Bedeutung von „weichen“ Standortfaktoren für die Ansiedlung von Unternehmen durch GRABOW u. a. (1995) kam allerdings zu sehr differenzierten Ergebnissen. Etwas vereinfacht lässt sich festhalten: Je konkreter die Standortentscheidung wird und je weiter dieser Prozess vorangeschritten ist, desto geringer ist die Rolle, die „weiche“ im Vergleich zu „harten“ Standortfaktoren spielen (vgl.

⁵ Das letztgenannte Beispiel, das allen Bahnfahrenden im Ruhrgebiet vertraut sein dürfte, zeigt allerdings den schmalen Grat zwischen gelungener Imagebildung und der Gefahr einer Ironisierung auf.

⁶ SCHÜTTEMEYER (1998, S. 1f.) verweist in ihrem Überblick allerdings auf noch ältere Bezüge der Imageforschung, nämlich die Psychoanalyse und Sozialpsychologie.

ebd., bes. S. 217–248, 336–339).⁷ Unter 26 durch Unternehmensvertreter zu gewichtenden Indikatoren befand sich das Image der Stadt bzw. Region gerade einmal im hinteren Mittelfeld (auf Platz 16 bei den allgemein Befragten sowie auf Platz 17 bei den Unternehmen, die tatsächlich vor einer Standortentscheidung standen). Etwa 20% der Befragten hatten das Image als „sehr wichtig“, weitere 40% als „eher wichtig“ eingestuft. Eine größere Bedeutung wurde beispielsweise den Faktoren Wohnen, Umweltqualität, Attraktivität der Stadt oder Unternehmensfreundlichkeit der kommunalen Behörden zugewiesen. Des Weiteren betonten die Autoren, dass das Image als Standortfaktor insbesondere für Dienstleistungsunternehmen mit hoch qualifizierten Mitarbeitern, wie Banken, Verlagen und Firmen aus den Bereichen EDV sowie Forschung und Entwicklung, von Bedeutung ist (vgl. ebd., S. 227–229, 332f.). Von wenigen Ausnahmen abgesehen (man denke an die Firma SAP), handelt es sich bei den genannten Branchen um typisch großstädtische. An diesem Beispiel wird erneut deutlich, dass die Bedeutung des Images als Faktor der Stadtentwicklung für Klein- und Mittelstädte weitaus geringer als für Großstädte und *global cities* ist, aber gern überbewertet wird.

Wenn aus betriebs- und tourismuswirtschaftlicher Perspektive von Image gesprochen wird, so ist schließlich meist das Außenimage gemeint. Das wird in verschiedenen Imageuntersuchungen deutlich (vgl. z. B. FREYTAG, HOYLER 2002; HANTELMANN, KEGEL 1992; STADT LEIPZIG 2002). In einem Fall findet die Nicht-Erhebung des Binnenimages sogar ihre Begründung im ausdrücklichen, aber nicht näher erläuterten „Wunsch des Auftraggebers“ (ZWECKVERBAND BERGBAUFOLGELANDSCHAFT GOITZSCHE [o. J.], S. 1). In wissenschaftlichen, d. h. nicht ausschließlich anwendungsorientierten, Projekten wird demgegenüber meist der oben als unerlässlich benannten Unterscheidung von Binnen- und Außenimage Rechnung getragen (vgl. z. B. MICHEEL 1995; SCHÜTTEMEYER 1998; ENKE, GEIGENMÜLLER 2002).

Auch für diese Studie wird die **Unterscheidung von Binnen- und Außenimage**, oder anders formuliert: von Selbst- und Fremdbild eines Ortes,⁸ als bedeutsam erachtet. Unter Binnenimage werden die verbal formulierten, subjektiven Wahrnehmungen und Bewertungen der Einwohner hinsichtlich der Gesamtheit ihrer Wohn- und Lebensbedingungen verstanden. Komplementär bezeichnet das Außenimage die auf das gleiche Objekt bezogenen verbalen Wahrnehmungen und Bewertungen von Touristen. Einwohner und Gäste werden somit – beide auf ihre Art – zu Experten für die Beurteilung des untersuchten Ortes erklärt.

2.2 Image und Schrumpfung

Imagekampagnen setzen in aller Regel auf (tatsächliches oder erwünschtes) Wachstum – prägnant widerspiegelt vom gegenwärtig offensiv vermarkteten Leitbild der Stadt Hamburg („Hamburg wächst“). Mit solchen Kampagnen wird somit auf das vorherrschende Muster

⁷ Die Studie basierte auf einer bundesweiten Befragung von 2 148 Unternehmen sowie auf 92 Expertengesprächen in Verwaltungen, Forschungsinstituten und Firmen, die 1993/94 durchgeführt wurden (vgl. GRABOW u. a. 1995, S. 52–59).

⁸ Die Begriffe Selbstbild und Binnenimage werden im Folgenden ebenso synonym verwendet wie Fremdbild und Außenimage.

städtischer Entwicklung Bezug genommen, das seit der Industrialisierung für Wissenschaftler wie Praktiker gleichermaßen zur Normalität wie zur Norm geworden ist.

Städte wie die ostdeutschen, die in der Gegenwart mit wenigen Ausnahmen ökonomisch und demographisch dem Typus der „schrumpfenden Stadt“ zuzurechnen sind (vgl. dazu zuletzt HANNEMANN 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, S. 200; vgl. auch ebd., S. 120). Ein positives oder auch nur ein offensiv verfochtenes Image des Besonderen (wie „Leipzig schrumpft!“) ist für Werbepraktiker noch immer undenkbar.

Für Städte wie Johanngeorgenstadt kommt hinzu, dass sie als Kleinstädte auf den *mental maps* von Investoren und Touristen (aber auch in der Forschung) kaum vorkommen. Kleinstädte lassen sich, in einem klassischen Zugang, als Orte bis ca. 15 000 Einwohner mit städtischem Charakter (z. B. in Bezug auf den Stadtgrundriss und die Bebauung) und entsprechender Tradition (Stadtrecht) definieren. In der Regel besitzen sie zentralörtliche Funktionen mindestens der untersten Stufe (vgl. SCHÄFER u. a. 1992, S. 32f.).⁹ Doch Stadt- und Imageforschung gründen ihr Wissen und ihre Theorien gleichermaßen auf den Typus der seit der Industrialisierung als Entwicklungsmotor und -muster geltenden Großstadt. Kleinstadtstudien sind ausgesprochen selten (vgl. HANNEMANN, im Erscheinen), auch ist es eher die Ausnahme, dass Kleinstädte über „ausgeprägte, überregional wirksame Bilder“ verfügen (GRABOW u. a. 1995, S. 26).¹⁰

Welche Rolle können Kleinstädte wie Johanngeorgenstadt demnach in der „Stadtkronenpolitik“ (HÄUßERMANN, SIEBEL 1987, S. 200) spielen, die im interkommunalen Wettbewerb alle Anstrengungen auf singuläre, herausragende „Leuchtturm-Projekte“ setzt? Die Antwort darauf lautet: keine. Ihre Funktion ist nicht, im Konzert der Metropolen oder auch nur der Großstädte mitzuspielen. Das gilt um so mehr in einem wirtschaftlich so schwachen Umfeld wie dem sächsischen oder ostdeutschen, dem durch die demographische Entwicklung zunehmend und insbesondere in den Randlagen die kritische Masse an Nachfragern für auch andernorts zu konsumierende Güter und zu besuchende Landschaften fehlt.¹¹

⁹ Die absolute Größe von Kleinstädten ist kein fixes Kriterium, sondern variiert in Abhängigkeit vom räumlichen Kontext bzw. Autor. Als Faustregel kann für Deutschland gelten: Während Kleinstädte im Westen meist zwischen 10- und 25 000 Einwohner haben, sind sie in Ostdeutschland mit weniger als 10 000 Einwohnern oft kleiner (vgl. SCHÄFER u. a. 1992, S. 32f.; zur besonderen Bedeutung der Kleinstädte im Kontext der ostdeutschen Siedlungsstruktur vgl. ebd., S. 42f. sowie HANNEMANN, im Erscheinen).

¹⁰ Allerdings gibt es durchaus Beispiele für überregionale und auch relativ dauerhafte Außenimages von Kleinstädten. Das gilt insbesondere, wenn bestimmte Orte in der jüngeren Vergangenheit berechtigt (Eberswalde, Mölln) oder unberechtigt (Sebnitz) mit rechtsradikalen Anschlägen in Verbindung gebracht wurden.

¹¹ Das spricht auch gegen eine Parallele zur „Erfolgsgeschichte“ von Oberhausen, das sich mit dem CentrO ein neues „Alleinstellungsmerkmal“ und damit auch Elemente eines veränderten Binnen- und Außenimages geschaffen hat. Doch darf hier nicht vom räumlichen Kontext (eines sehr dicht besiedelten Ballungsraumes) abstrahiert werden (vgl. allgemein BASTEN 1998, bes. S. 57–206; WOOD 2003).

Allerdings könnte die Entwicklung dieser Klein- und Mittelstädte in anderer Hinsicht von künftig wachsender Bedeutung sein, mehren sich doch die Stimmen, die betonen, dass die demographischen, ökonomischen und baulichen Strukturen der Städte in Ostdeutschland und ihre „Perforationen“ (LÜTKE DALDRUP 2001; KIL u. a. 2003, S. 28) als „Vorausphänomene“ oder als „neuer Normalfall der Stadtentwicklung“ wahrzunehmen sind – jenseits von Vollbeschäftigung und sozial wie räumlich relativ gleichmäßig verteiltem Wohlstand (vgl. zu dieser Diskussion HANNEMANN u. a. 2002, S. 259f.; HANNEMANN 2003, S. 22; KIL u. a. 2003, S. 26f.). Bereits 1987 schrieben HARTMUT HÄUßERMANN und WALTER SIEBEL: „... das tatsächliche, andauernde Wachstum einiger weniger Städte läßt die Propaganda, mit einer hinreichend konsequenten Wachstumspolitik könnten Schrumpfungsbereiche kompensiert und überdeckt werden, als realistisch erscheinen. Entwicklungen wie Bevölkerungsrückgang und Deindustrialisierung werden daher fast ausnahmslos als Gefahr wahrgenommen“ (HÄUßERMANN, SIEBEL 1987, S. 199). Das hat sich bis heute kaum geändert, bleiben doch die Entwürfe einer nicht ausschließlich negativen Deutung der scheinbar unumkehrbaren „Schrumpfung“ gegenwärtig noch dem Feuilleton und dem Essay vorbehalten – und wirken entsprechend utopisch (vgl. z. B. ENGLER 2001).

2.3 Zusammenfassung

Ohne die umfangreiche Imageliteratur in diesem Kapitel umfassend darlegen und würdigen zu können, wurde doch auf zentrale Bedeutungsgehalte und Perspektiven verwiesen. **Raum-images** werden im Folgenden als subjektive Vorstellungs- und Wahrnehmungsbilder verstanden, die als kollektive Muster unterschiedlicher Akteursgruppen auftreten und sich in verschiedene Dimensionen gliedern lassen. Dabei ist konzeptionell ein **weites Verständnis** (kollektive, komplexe Vorstellungsbilder, die aus der Auseinandersetzung mit dem Erscheinungsbild eines Ortes entstehen) von einer **engeren Perspektive** (prägnante „Labels“ eines Ortes, die als Leitbilder fungieren können) zu unterscheiden.

Zwei Zugänge standen in diesem Kapitel im Mittelpunkt. Aus wahrnehmungsgeographischer Sicht wurde die Differenz zwischen Binnen- und Außenimage betont, der auch in dieser Untersuchung Rechnung zu tragen ist. Handlungsempfehlungen für die Praxis mit dem Ziel einer Imageverbesserung, die ein Ziel des Forschungsprojektes darstellen, sind demgegenüber eher der ökonomischen Perspektive zuzuordnen.

Die nur kurz angerissene Diskussion um den Zusammenhang von Schrumpfung und Image zeigte, dass insbesondere ostdeutsche Kleinstädte über keine gute Ausgangsposition verfügen, um in der „Stadtkronenpolitik“ eine überregional oder auch nur überlokal wahrnehmbare Rolle zu spielen. Doch ein wenig wirksames Außenimage muss kein ebensolches Binnenimage zum Pendant haben: Statt dessen ist die identitätsstiftende Funktion im Falle ausgeprägter Selbstbilder lokaler Gemeinschaften hervorzuheben. Ob dies sowohl für positive als auch für negative Binnenimages gilt, ist gerade für den hier zu untersuchenden Fall eine interessante Forschungsfrage.

3 Zur Imageproblematik von Johanngeorgenstadt

Ausgangspunkt und Begründungsmoment dieser Untersuchung ist – darauf wurde in der Einleitung bereits hingewiesen – das vermeintlich „schlechte Image“ der Region um Johanngeorgenstadt als einstigem Zentrum des Uranbergbaus. Im Folgenden werden deshalb imagebildende Aspekte der städtischen Entwicklung dargestellt und Dimensionen der Selbst- und Fremdwahrnehmung herausgearbeitet. Im Gegensatz zum Hauptteil dieser Studie steht die Perspektive von Experten (Wissenschaftlern, Planern, Lokalpolitikern) im Mittelpunkt. Dabei wird zwischen städtischen Selbstdarstellungen, die der Werbung für den Ort dienen, und Fremddarstellungen vorrangig aus wissenschaftlicher Perspektive unterschieden. Allerdings verlaufen die Grenzen bei dem hier verwendeten Material fließend.

Vorangestellt werden dem Kapitel einige Ausführungen zur städtischen Entwicklung im 20. Jahrhundert, da diese als ursächlich für das unterstellte Negativimage zu erachten ist.

3.1 Kurzcharakteristik der Stadt

Das herausragende Merkmal der Stadtentwicklung von Johanngeorgenstadt ist seit 1990 die „Schrumpfung“, die sich vor allem im starken Rückgang der Arbeitsplatz- und Einwohnerzahlen zeigt. Diese Prozesse wirkten sich schnell auf die Auslastung der städtischen Infrastruktur und damit auf weite Bereiche des städtischen Lebens aus, und ihre negativen Folgen werden sich in der Zukunft noch verstärken. Dennoch: So wichtig die Auseinandersetzung mit der Gegenwart ist, so unverzichtbar ist der Hinweis, dass Schrumpfung in Johanngeorgenstadt weder ein neues noch ein rein transformationsbedingtes Phänomen darstellt. Vielmehr hatte die Stadt seit Mitte des 18. Jahrhunderts regelmäßig mit solchen Phasen zu kämpfen (vgl. D. SCHOLZ 1960, S. 247f.).¹²

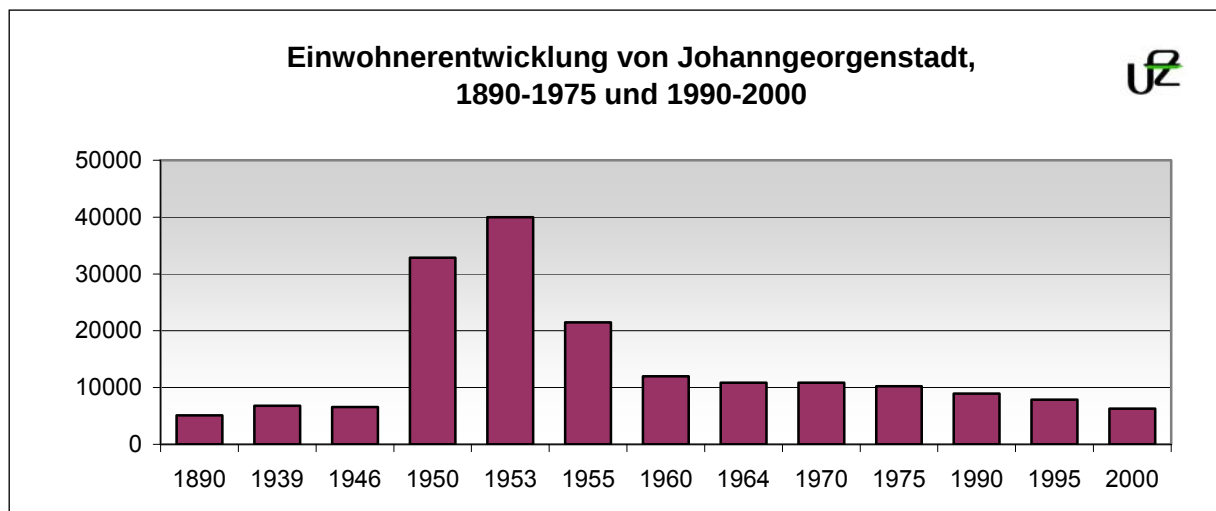
Als besonderes Merkmal der jüngeren Geschichte von Johanngeorgenstadt ist vielmehr das Oszillieren zwischen den **Polen „extremes Wachstum“ und „extreme Schrumpfung“** innerhalb historisch sehr kurzer Zeiträume zu benennen. Diese Entwicklungsextreme verbinden sich in erster Linie mit der kurzen Phase von 1946 bis 1958, als die Stadt Standort des Uranbergbaus war,¹³ und deren Folgen. Der damit verbundene enorme Arbeitskräftebedarf fand nahezu unmittelbar Niederschlag in einem Bevölkerungswachstum, das an die Frühzeit der Urbanisierung erinnert. In der kurzen Phase zwischen Kriegsende und 1953 versechsfachte sich die Einwohnerzahl auf etwa 40 000 (vgl. Abb. 3.1), die Zahl der Arbeitsplätze in den Uranerzgruben der Sowjetischen, später Sowjetisch-Deutschen Aktiengesellschaft

¹² Eine moderne, wissenschaftlichen Ansprüchen genügende Stadtgeschichte von Johanngeorgenstadt im 20. Jahrhundert ist ein Forschungsdesiderat. Für einen eher populärwissenschaftlichen Zugang vgl. VOLLERT, BURKHARDT (1992).

¹³ Uranerz ist bereits früher in Johanngeorgenstadt abgebaut worden, so im 19. Jahrhundert für die Farbenherstellung und zur Radiumgewinnung (vgl. SIEBER 1972, S. 171f.). Neu waren in der Nachkriegszeit freilich die Dimension und Intensität des Abbaus. – Zum Uranbergbau in der Region nach 1945 vgl. BELEITES (1988, 1992), KARLSCH (1996) sowie zuletzt TITZMANN (2003).

(SAG/SDAG) Wismut stieg allein in Johanngeorgenstadt auf 115 000 (zur Geschichte der Wismut vgl. BELEITES 1992, S. 32–59; TITZMANN 2003, S. 37–62). Die mit nur kurzer Zeitverzögerung, nach der ungeplant raschen Erschöpfung der Erzfunde, bereits in der ersten Hälfte der 1950er Jahre einsetzende Schrumpfung verlief ebenso abrupt: Knapp 50% Bevölkerungsrückgang hatte Johanngeorgenstadt allein zwischen 1953 und 1955 zu verkraften. Weitere 10 000 Einwohner (d. h. nochmals etwa 50%) verlor die Stadt bis zum Ende der 1970er Jahre, trotz der Neuansiedlung zahlreicher Industriebetriebe (Fakten ... 1979, S. 4). 1990 lebten in Johanngeorgenstadt noch knapp 9 000 Einwohner. Mit der Transformationsphase der 1990er Jahre, die von Deindustrialisierung und starker Abwanderung gekennzeichnet war, sank die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2001 auf 6 100 (Statistisches Jahrbuch Sachsen 2002, S. 44; zur Entwicklung der Region in den ersten Transformationsjahren: BACHMANN, WURST, Hg., 1996, S. 36–42). Damit hat die Stadt etwa wieder das Niveau der ersten Jahrhunderthälfte erreicht. Im Vergleich zu 1953 bedeutet dies jedoch einen Rückgang um 84% und gegenüber 1990 um fast ein Drittel (vgl. auch KILLISCH u. a. 2003, S. 131–133 sowie Abb. 3.1).

Abb. 3.1: Einwohnerentwicklung von Johanngeorgenstadt seit 1890 (nicht maßstabsgerecht)



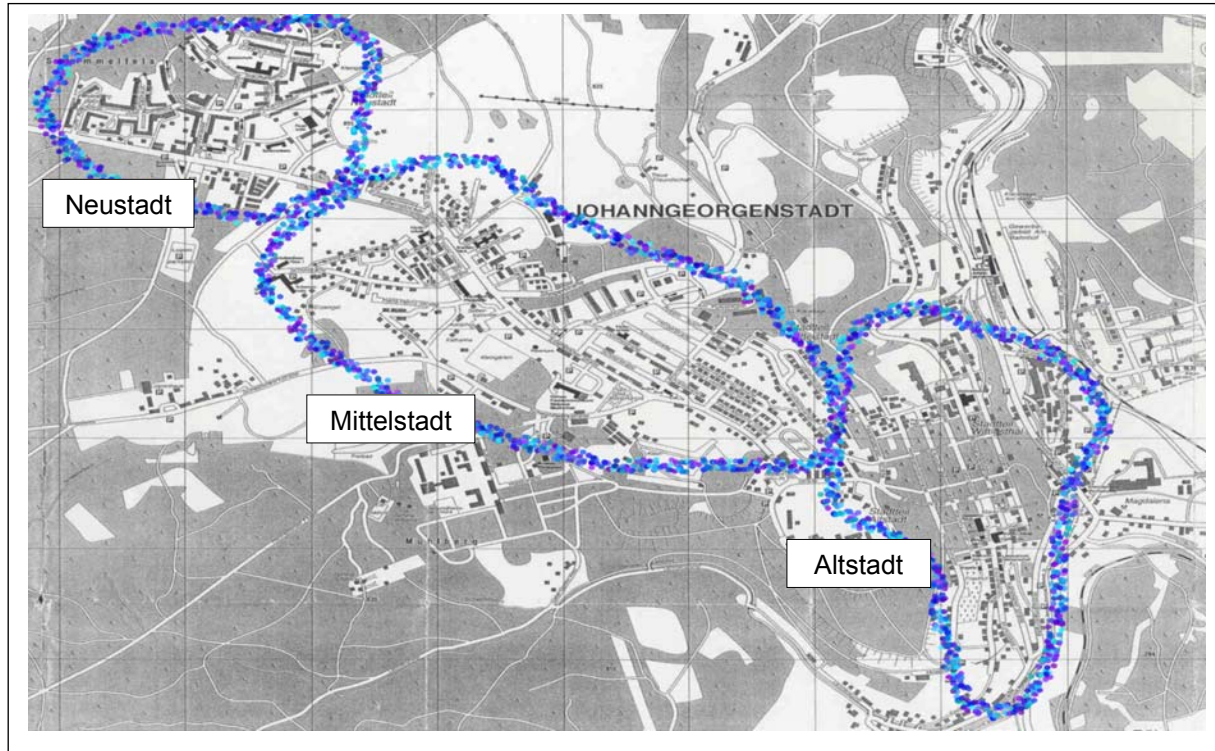
Quellen: D. SCHOLZ 1960, S. 248; Statistisches Jahrbuch der DDR 1971, 1976; Statistisches Jahrbuch Sachsen 1991–2001

Problematisch war und ist die **Selektivität der Schrumpfungsprozesse**: Während wirtschaftliche und demographische Indikatoren nach 1953 und erneut ab 1990 eine stark rückläufige Tendenz zeigten, behielt die Stadtfläche weitgehend ihr überdimensioniertes Maß. Diese war im Zusammenhang mit der bergbaubedingten Boomphase der Nachkriegszeit und dem in seiner Notwendigkeit umstrittenen Abriss eines Großteils der Altstadt ab 1954¹⁴ – mit

¹⁴ Die offizielle Sprachformel zu DDR-Zeiten lautete, dass aufgrund der „Gefahr von Senkungsbrüchen im alten Stadtgebiete Sicherungsmaßnahmen“ erforderlich waren (SIEBER 1972, S. 176; vgl. auch D. SCHOLZ 1960, S. 250; für die Vorgänge im Nachbarort Oberschlema vgl. TITZMANN 2003, S. 231–283).

dem Johanngeorgenstadt nach dem Großbrand von 1867 zum zweiten Mal innerhalb eines Jahrhunderts sein Zentrum und den Kern seiner historischen Identität verlor – entstanden.

Abb. 3.2: Die Stadtstruktur von Johanngeorgenstadt (Stadtplan)



Kartengrundlage: Stadtplan Johanngeorgenstadt, Maßstab 1:10 000, 4. Aufl. (o. J.), Städteverlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber, Fellbach (Abbildung nicht maßstabsgerecht)

Zeitgleich zur Aufgabe der Altstadt wurde in den 1950er Jahren eine neue Stadt für 60 000 Einwohner geplant (vgl. D. SCHOLZ 1960, S. 248) und in Form der „Neustadt“ teilweise realisiert – allerdings in drei Kilometer Entfernung (Luftlinie) und mehr als 200 Höhenmeter über dem alten Johanngeorgenstadt (vgl. auch Abb. 3.2). Heute leben in diesem westlich gelegenen Stadtteil etwa 50% aller Einwohner.

Das zwischen Alt- und Neustadt befindliche Gebiet blieb städtebaulich ein Torso und übernahm allmählich Funktionen eines Stadtzentrums, ohne dass dies mit der Bezeichnung „Mittelstadt“ anerkannt wird. Auch nach den Teilabrissen der 1990er Jahre¹⁵ hat sich ihr weitläufiger und baulich heterogener Charakter – mit dem neuen Eigenheimstandort Am Schanzenblick, den älteren Ein- und Mehrfamilienhaussiedlungen („Berliner Häuser“, Eibenstocker Straße nördlich des Pulverturms), der mehrgeschossigen Bebauung der 1980er Jahre (Wohngebiet Am Pulverturm) und dem Platz des Bergmanns – nicht verändert.

¹⁵ In Johanngeorgenstadt wurden, schwerpunktmäßig in der Mittelstadt, zwischen 1990 und 2001 insgesamt 782 Wohnungen abgerissen (vgl. KILLISCH u. a. 2003, S. 44).

Zum zersiedelten Charakter Johanngeorgenstadts tragen schließlich die kleineren und teils etwas abgelegenen Stadtteile Wittigsthal, Steinbach, Sauschwemme, Jugel, Mühlberg und Schwefelwerk bei. Die Siedlung Neuoberhaus, 1951 nordöstlich des Bahnhofs gegründet, wurde in den 1990er Jahren aufgegeben (vgl. bereits den Vorschlag bei D. SCHOLZ 1960, S. 156). Gegenwärtig konzentrieren sich die Abrisse im ebenfalls peripher gelegenen Stadtteil Pachthaus. Der Versuch, die demographische Schrumpfung räumlich durch Rückbau vom städtischen Rand her nachzuvollziehen („Zwiebelschalenprinzip“; für ein anderes Beispiel vgl. BERNT u. a., im Erscheinen), wird in Johanngeorgenstadt allerdings durch die schiere Größe der Stadt (knapp 30 km²) erschwert, und eine kompakte Kleinstadt ist kaum wiederherzustellen.¹⁶

Die „**Zerrissenheit**“ von Johanngeorgenstadt (vgl. auch Abb. 3.2) benennen nahezu alle historischen, städtebaulichen und regionalkundlichen Studien seit den 1950er Jahren als Problem (vgl. D. SCHOLZ 1960, S. 246, 252, 256; Fakten ... 1979, S. 4, 9; MÜLLER u. a. 2000, S. 68; VOLLERT, BURKHARDT 1992, o. S.). Durch Staatsinterventionismus, vor allem in Form von Industrieansiedlungen und im Bereich des Fremdenverkehrs, lässt sich aber für die Jahrzehnte zwischen 1960 und 1990 von einem zwar beschwerlichen, aber dennoch materiell gesicherten städtischen Alltag sprechen.¹⁷

Dies änderte sich nach 1989. Waren die frühen Nachkriegsjahre prägend für die zersiedelte Stadtstruktur und – bislang unerwähnt geblieben – die ökologischen Langzeitprobleme (vgl. MÜLLER u. a. 2002, S. 21f.), so müssen die 1990er Jahre als problemverschärfend und auch im ostdeutschen Vergleich als besonders gravierend bezeichnet werden. Durch die deutsche Wiedervereinigung und die Lösung aus dem Wirtschaftsverbund des Rates für gegenseitige Wirtschaftshilfe (RGW) geriet Johanngeorgenstadt sozusagen über Nacht in eine politisch wie ökonomisch periphere Lage. Mit der raschen Deindustrialisierung gingen der Stadt nicht nur die meisten Arbeitsplätze, sondern zugleich die Träger der für die städtische Wirtschaft so wichtigen Ferieninfrastruktur verloren (vgl. MÜLLER u. a. 2000, S. 67).¹⁸ Auf die nachfolgende starke Abwanderung, die ihre Hauptursache in der wirtschaftlichen Entwicklung hatte, ist bereits mehrfach hingewiesen worden. Der gleichfalls schrumpfende kommunale Haushalt ist mit der Bewältigung der sich vielfältig überlagernden Probleme überfordert.

Für das **Binnen- und Außenimage** von Johanngeorgenstadt ist davon auszugehen, dass die hier nur kurz skizzierte städtische Entwicklung zwischen den Polen von extremem Wachstum und extremer Schrumpfung in den Wahrnehmungsbildern eine wichtige Rolle spielt. Welche Elemente in welcher Auslegung in diese Bilder integriert werden, ist hingegen eine offene, empirisch zu klärende Frage. Eine Ambivalenz sei an dieser Stelle schon einmal

¹⁶ Trotz der erfolgten Abrisse findet sich die beste stadtstrukturelle Typisierung noch immer bei D. SCHOLZ (1960, S. 250–254). Für die gegenwärtige Stadtstruktur vgl. KILLISCH u. a. (2003, S. 125).

¹⁷ Vgl. aber die Schilderungen für das benachbarte Oberschlema bei TITZMANN (2003, S. 299), der den Prozess eines schleichenden Verlustes von Lebensqualität in den 1980er Jahren beschreibt.

¹⁸ VOLLERT und BURKHARDT (1992, o. S.) gehen von insgesamt 46 Betriebsferienheimen und Kinderferienlagern aus. Für einen Überblick über die in den 1970er Jahren in Johanngeorgenstadt ansässigen Betriebe vgl. Fakten ... (1979, S. 4–8).

erwähnt: Mit der unmittelbaren Nachkriegszeit, die eine für die Stadtentwicklung im 20. Jahrhundert zentrale Phase darstellt, verbindet sich einerseits der Gründungsmythos einer nahezu „neuen“ Stadt.¹⁹ Andererseits gilt sie als Hauptursache der heutigen Problemlage. Der zweite Zeitraum, der eine ähnlich zwiespältige Bewertung erfahren könnte, sind die 1990er Jahre, die neue politische Rechte einerseits und den Wegbruch der ökonomischen Basis der Stadt und damit von Alltags- und Zukunftsoptionen andererseits mit sich brachten.

Bevor dies auf der Basis des durch die Befragungen generierten Materials untersucht wird, seien die bislang in der Öffentlichkeit verbreiteten Selbst- und Fremdbilder vorgestellt.

3.2 Selbstdarstellung

Das **Selbstbild** der Stadt wurde auf der Grundlage von Texten der offiziellen Homepage untersucht. Für diese zeichnet die Stadtverwaltung von Johanngeorgenstadt verantwortlich.²⁰ Folgende vier Elemente lassen sich herausarbeiten:

- der Silberbergbau und die Gründung durch böhmische Exulanten im 17. Jahrhundert („jüngste Silberbergbaustadt des Erzgebirges“),
- die landschaftlichen Reize, insbesondere im Winter („staatlich anerkannter Erholungsort“, „Wintersport-“ und „Wanderparadies“, historisch auch „Sommerfrische“),
- die Grenznähe („ideale[r] Ausgangspunkt für Exkursionen ins Nachbarland“) sowie
- die erzgebirgische Traditionspflege („Stadt des Schwibbogens“).

Es sind demnach vor allem **regional spezifische und landschaftliche** Aspekte, die für das offizielle Selbstbild – aus Sicht der Stadtverwaltung – hervorhebenswert erscheinen. Mit Ausnahme der Stadtgründung durch die aus Böhmen vertriebenen Protestanten (1654) enthalten die vier genannten Elemente jedoch keinen Bezug auf ausschließlich für Johanngeorgenstadt zutreffende Attribute, vielmehr wird die Stadt als Teil eines grenzüberschreitenden Gebirges mit schöner Landschaft und regionalen Traditionen dargestellt. Nur beiläufig wird auf „wirtschaftlich[e] Höhen und Tiefen“, die Stadtgröße und die Zersiedelung sowie „städtebauliche Schäden der Vergangenheit“ verwiesen. Der Uranbergbau bleibt unerwähnt, die SDAG Wismut wird als wichtiger Träger der „bewegten Bergbaugeschichte“ ohne nähere Erläuterungen an lediglich einer Stelle genannt.²¹

Da es sich bei der städtischen Homepage unter anderem um ein Werbeinstrument handelt, das Gäste anziehen soll, überrascht die Strategie der **Selbstdarstellung durch Ausschluss einer ganzen Entwicklungsepoche** auf den ersten Blick wenig. Die Geschichte von Jo-

¹⁹ Diese selbst stellt sich als ambivalentes Konstrukt dar: Erkauft wurde die „neue Stadt“ mit dem Abbruch des alten Johanngeorgenstadt, zugleich aber begründete sie Hoffnungen auf ein besseres Leben: „Tausende von Menschen aus allen sozialen Schichten mit den verschiedensten Weltanschauungen kamen nach Johanngeorgenstadt. [...] Viele konnten sich eine Existenz aufbauen, viele fanden hier eine neue Heimat“ (Fakten ... 1979, S. 3).

²⁰ Für diese Übersicht wurden das Grußwort des Bürgermeisters und die Stadtbeschreibung ausgewertet (www.johanngeorgenstadt.de; letzter Zugriff im Mai 2003).

²¹ Auch endet die Chronik auf der Homepage derzeit mit dem Jahr 1933.

hanngorgeogentadt als kurzzeitiger, aber mit langfristigen Folgen versehener Standort des Uranbergbaus ruft – so lautet die offenkundige Annahme der Verfasser dieser Werbestrategie – keine positiven Assoziationen bei potentiellen Gästen hervor. Das gleiche gilt für die „Schrumpfung“, die ebenso wenig thematisiert wird (vgl. auch oben Kap. 2.2). Auffällig stark ist jedoch der Kontrast zu dem im vorangegangenen Kapitel Gesagten: In Johanngeorgenstadt sind die Geschichte des Uranbergbaus und die schwierige ökonomische Lage in der Gegenwart so bedeutsam und so allgegenwärtig, dass die Ausblendung einer Verleugnung der eigenen Geschichte gleich kommt.²²

Dieser deutlich aufscheinende Gegensatz zwischen „tatsächlicher“ und werbestrategisch „verkaufter“ Stadt wird auch ein Thema der empirischen Untersuchung sein. Es ist zu prüfen, welche der genannten Bilder aus Sicht der Einwohner für die Selbstwerbung der Stadt erfolgversprechend sind (vgl. unten Kap. 5.3).

3.3 Fremddarstellungen

Außenperspektiven auf Johanngeorgenstadt sind ausgesprochen selten. Als Quellen für die Analyse können daher im Folgenden fast ausschließlich Texte herangezogen werden, die im Kontext des Gesamtforschungsprojektes oder aber seines Vorgängers stehen.²³ Diese entstanden in Abstimmung mit regionalen und lokalen Entscheidungsträgern, so dass sich das Selbstbild von Experten mit der Perspektive von außen vermischt. Die Berichterstattung der überregionalen Medien – als wohl bedeutendste Quelle externer Meinungsbildung – konnte im Rahmen dieser finanziell und zeitlich stark begrenzten Studie nicht ausgewertet werden. Nur für eine westsächsische Tageszeitung lassen sich einige Aussagen treffen.

Aus der Überlagerung von ökologischen, wirtschaftlichen, demographischen, infrastrukturellen und städtebaulichen Problemen leiten die am Projekt beteiligten Praxis- und Wissenschaftspartner die Existenz eines als „überregional“ bezeichneten „**Negativimage[s]** sowohl aus der Außen- als auch aus der Binnenperspektive“ ab (Vorhabensbeschreibung 2001, S. 10). Als zentrale Gründe werden die durch den Uranbergbau verursachten Schäden gesehen. Weiterhin würden die periphere Lage, der wirtschaftliche Niedergang, die Abwanderung und der Wohnungsleerstand zu dem negativen Image beitragen (Sachstandsbericht 2002, S. 4). Schließlich findet sich ein Verweis auf die grenzüberschreitende Kriminalität als Begleiterscheinung der Lage an der EU-Außengrenze, die als ursächlich für das Imageproblem benannt wird (vgl. MÜLLER u. a. 2000, S. 69).

²² Johanngeorgenstadt verfügt über eine weitere Homepage (www.johanngeorgenstadt-online.de). Im Gegensatz zur hier untersuchten Internetseite ist diese jedoch ein privates Unterfangen, wenngleich sie sich mit ähnlich gelagerten Angeboten an Bürger und Touristen ebenfalls recht offiziell gibt. Die Geschichte der Stadt als Standort des Uranbergbaus und die städtebauliche Problematik werden hier offensiver thematisiert als auf der offiziellen Homepage.

²³ Zum vorangegangenen Forschungsprojekt des IÖR, dem Modellvorhaben der Raumordnung „Sanierungs- und Entwicklungsgebiet Uranbergbau“ (Laufzeit 1997–2001), vgl. den Abschlussbericht (MÜLLER u. a. 2002).

Von einem Negativimage der Region spricht auch der Historiker OLIVER TITZMANN (2003), der dieses außer der ökologischen Zerstörung vor allem der nicht immer sachlichen Aufarbeitung der Geschichte der SAG/SDAG Wismut unmittelbar nach dem Ende der DDR zuschreibt: „Erste hektisch verfaßte Publikationen und oberflächlich recherchierte Schriften und Zeitungsartikel beschleunigten den Prozeß der Zerstörung des Wismut-Images und damit das einer ganzen Region. Schlagzeilen der ‚Wendezeit‘ 1989/90 beschrieben die Region als das ‚Tal des Todes‘, ‚Jammertal der Abraumhalden‘ und ‚Schneeberg, wo der Tod aus der Erde kommt‘, Schneeberg – ‚Leben mit dem Todeswind‘ und ‚wo die Häuser strahlen““ (ebd., S. 300; ohne Quellenangabe für die Originalzitate).

In die gleiche Richtung lässt sich die Aussage des Dresdner Wirtschaftswissenschaftlers WALTER FREYER interpretieren, der 1999 in einer Tourismuskonzeption für den Aktionsraum Zentrales Erzgebirge festhielt, dass dieser „keine eigene Identität und kein – bekanntes – Image [hat], das überregional ‚ausstrahlt‘ und Gäste anzieht“ (FREYER 1999, S. 47). Wenngleich die Aussage für einen größeren Raum als Johanngeorgenstadt getroffen wurde und die Eins-zu-Eins-Setzung von Image und Identität nach den Ausführungen in Kap. 2.1 kritisch zu sehen ist, so bleibt doch festzuhalten, dass der Region in dieser Studie ebenfalls kein gutes Image zugeschrieben wird. Explizit zur Existenz eines Negativimages äußert sich FREYER allerdings nicht, und entsprechende Belege werden nicht angeführt. Ebenso wenig findet eine Unterscheidung von Binnen- und Außenimage statt. Image wird statt dessen im engeren Verständnis als Regionenlabel verstanden, das es auszubilden und zu vermarkten gelte. Für die Schärfung eines solchen unverwechselbaren Fremdbildes rät der Autor allerdings von einem Bezug auf das Kapitel Uranbergbau ab: „Der Begriff ‚Uran‘ ist eher weniger positiv als negativ besetzt, wenn auch prägnant für diese Region und somit als äußerst kritisch zu bewerten, da sich [ein] negativ ausgeprägtes Image nur mittel- bis langfristig modifizieren läßt“ (ebd., S. 20; vgl. auch S. 30f.). Zugleich aber empfiehlt er, die Problematik nicht totzuschweigen (vgl. ebd., S. 48).

Der **Glaube an ein negatives Außenimage** ist insbesondere bei den lokalen Entscheidungsträgern stark ausgeprägt. Allerdings wird dieses mit sehr unterschiedlichen Argumenten begründet. Einigkeit herrscht aber – das erfuhren auch die Autorinnen in verschiedenen Gesprächen – über die Hauptquelle des vermeintlichen Negativimages: die überregionale **Medienberichterstattung**. Es lag außerhalb der Möglichkeiten dieser Studie, eine fundierte Analyse von Presse- und Fernsehberichten vorzunehmen. Jedoch wurde im ersten Halbjahr 2003, dem wesentlichen Bearbeitungszeitraum der Untersuchung, die täglich in Westsachsen erscheinende Leipziger Volkszeitung (LVZ, Stadtausgabe Leipzig) daraufhin verfolgt, ob und wie sie über Johanngeorgenstadt berichtet.²⁴

²⁴ Die Leipziger Volkszeitung gehört zu den zehn am häufigsten zitierten deutschen Tageszeitungen (vgl. LVZ 12./13.7.2003, S. 1).

Insgesamt fanden sich in dieser Zeit gerade vier Artikel.²⁵ Alle wurden im Januar oder im Februar, also der Wintersport- und Feriensaison, veröffentlicht. Zwei dieser Artikel (am 12. und 24.2.2003) berichteten über den „Tanzzug“, der im Februar an einem Samstag „zum Skispaß“ von Leipzig nach Johanngeorgenstadt fuhr. Positiv beschrieben und bebildert wurden der Einklang von Dampflokromantik und „Ufta-Ufta-Bässen“ (LVZ 24.2.2003, S. 11). Ein weiterer Artikel im Journal der LVZ (31.1.2003, S. 2) berichtete unter der Überschrift „Der ‚Undank‘ ist verziehen“ über die Johanngeorgenstädter Wurzeln des Skispringers Sven Hanawald. Zur Charakterisierung der Stadt und ihrer Entwicklung in der jüngeren Vergangenheit werden die „Wismut“ und ihre Folgen für die Bevölkerungsentwicklung sowie die Gesundheit der Bergleute, der Einwohnerrückgang und die Arbeitsmarktkrise nach 1989, die gefährdete Nachwuchsförderung im Kinder- und Jugendsportbereich, die Sanierung von Plattenbauten sowie der aus Johanngeorgenstadt stammende Juniorenweltmeister in der Nordischen Kombination 2003, Björn Kircheisen, angeführt. Der Hauptteil des Artikels aber widmete sich dem (vermuteten) Interesse des Lesers an einem bekannten Sportler, der einst aus dieser Region kam, indem Meinungen von Verwandten und früheren Bezugspersonen wiedergegeben werden. Schließlich befasste sich ein vierter Artikel (LVZ 15.1.2003, S. 4) in einem Interview mit dem Vorhaben, das Erzgebirge als Montanregion auf die Weltkulturerbe-Liste der UNESCO setzen zu lassen. Von Seiten des Journalisten wurden die Anforderungen für diesen Status sowie die Besonderheiten des Erzgebirges gegenüber anderen Regionen erkundet. In diesem Zusammenhang kam auch die Frage, wie in der Bewerbung mit „der Plünderung der Region durch den Uranerzabbau, [...] der Verunstaltung von Orten wie Johanngeorgenstadt, [...] den riesigen Halden“ umgegangen werde (ebd.).

Festzuhalten ist, dass diese disparaten Quellen **unterschiedliche Eindrücke vom Außenimage** Johanngeorgenstadts vermitteln. Sicher ist nur, dass die Stadt über kein ausgeprägtes Positivimage verfügt. Dass dies allerdings mit einem eindeutigen Negativimage einhergeht, bleibt eine unbelegte These. Ebenso wenig ist aufrechtzuerhalten, dass „die Presse“ ausschließlich schlecht über Johanngeorgenstadt schreiben würde. Auch hier ist zu bemerken, dass eher wenig berichtet wird, was angesichts der Größe der Stadt allerdings nicht verwundert. Die wenigen Artikel weisen sowohl differenzierte Betrachtungen als auch einen positiven Grundtenor oder pauschale Negativbewertungen auf.

Für den empirischen Teil der Studie ist anzumerken, dass der benannte Widerspruch nicht vollständig aufzulösen sein wird, da für das Außenimage nur die Meinungen von Gästen der Region untersucht werden können – und ein ausschließlich negatives Wahrnehmungs- und Vorstellungsbild ist von dieser Befragtengruppe aufgrund ihrer eigenen Anwesenheit vor Ort und damit auch ihrer Vertrautheit mit dem Gegenstand nicht zu erwarten.

²⁵ Nicht berücksichtigt wurde die Sportberichterstattung. Dort fand Johanngeorgenstadt zwar gelegentlich im Zusammenhang mit bestimmten Wintersportlern Erwähnung, war aber nicht als Stadt selbst Thema des Artikels. Über ein anderes Ereignis, das der Regionenwerbung dienen sollte – der Deutsche Wandertag im Juli 2003, der in Schwarzenberg und damit in unmittelbarer Nähe stattfand – wurde in der LVZ zwar berichtet, ohne aber einen expliziten Bezug zu Johanngeorgenstadt herzustellen.

3.4 Forschungsleitende Fragen und Hypothesen

Aus den Ausführungen der Kapitel 2 und 3 ergeben sich folgende **forschungsleitende Fragen** für die empirische Untersuchung:

- Welche Dimensionen weist das Image von Johanngeorgenstadt auf?
- Unterscheiden sich Binnen- und Außenimage der Stadt, und wenn ja, worin?
- Ist die These vom „schlechten“ Image zu halten?
- Wie kann das Image von Johanngeorgenstadt verbessert werden?

Dabei wird von drei **Arbeitshypothesen** ausgegangen:

1. Binnen- und Außenimage von Johanngeorgenstadt sind nicht identisch.
2. Binnen- und Außenimage weisen unterschiedliche Dimensionen auf. Dennoch spielen „Schrumpfung“ und die ökologische Situation der Region in beiden eine zentrale Rolle als negative Einflussfaktoren.
3. Es gibt weder „das“ Binnen- noch „das“ Außenimage. Vielmehr sind die einzelnen Wahrnehmungs- und Vorstellungsbilder von sozial spezifischen Erfahrungen und Lebenslagen sowie von Wissen geprägt.

4 Methodisches Design der Studie

In guter sozialwissenschaftlicher Tradition wurde für die Untersuchung des Binnen- und des Außenimages von Johannegeorgenstadt ein **methodenpluralistisches Vorgehen** gewählt. Neben Sekundär- und Inhaltsanalysen kamen hauptsächlich standardisierte Befragungen zum Einsatz, und es wurden sowohl qualitative als auch quantitative Daten ausgewertet. Die einzelnen Methoden und der Verlauf der empirischen Erhebungen werden im Folgenden dargestellt.

4.1 Einwohnerbefragung

4.1.1 Erhebungsinstrument

Für die Einwohnerbefragung wurde ein **standardisierter Fragebogen** mit 35 geschlossenen und offenen Fragen entwickelt (vgl. Anhang 1). Dieser besteht aus vier Teilen. Am Anfang wird die Wohnbiographie und die persönliche Beziehung der Befragten zu Johannegeorgenstadt erfragt. Ein zweiter Komplex beschäftigt sich mit der Wohnsituation. Er wurde im Wesentlichen im Rahmen einer regionalen Wohnungsmarktanalyse ausgewertet (vgl. KILLISCH u. a. 2003, S. 61–66).²⁶ Daran schließt sich ein dritter Teil zu den Umzugs- bzw. Bleibeabsichten und deren Gründen an. Der letzte Fragenkomplex enthält wichtige sozialstrukturelle und demographische Indikatoren. Mit der Bitte an die Bewohner, Zukunftsvisionen für Johannegeorgenstadt zu formulieren, endet der inhaltliche Teil des Fragebogens. Abschließend folgen eine Frage nach dem Interesse der Befragten an den Untersuchungsergebnissen sowie die Aufforderung, mit eigenen Worten Nichtangesprochenes zu ergänzen.

In den Fragebogen wurden sowohl neue, für die spezifische Aufgabe dieser Studie entwickelte, Indikatoren (z. B. zum Binnenimage im engeren Sinn; vgl. die Fragen 8, 10 und 12), als auch in mehreren Vorgängerstudien geprüfte Fragen (z. B. die Gute-Freund- oder die Zukunftsfrage)²⁷ aufgenommen. Das Erhebungsinstrument war als Personenfragebogen konzipiert, enthielt aber auch einige haushaltsbezogene Indikatoren. Aus früheren Erhebungen war bekannt, dass manche Fragebögen von mehreren Haushaltsmitgliedern gemeinsam ausgefüllt werden würden (vgl. auch Kap. 5.1), allerdings erschien dies im Zusammenhang mit der Thematik dieser Erhebung eher als Vor- denn als Nachteil.

Die Qualität des Fragebogens wurde im Vorfeld der empirischen Erhebung durch einen Pre-test vor Ort überprüft. Daraufhin mussten einzelne Indikatoren nachgebessert werden.

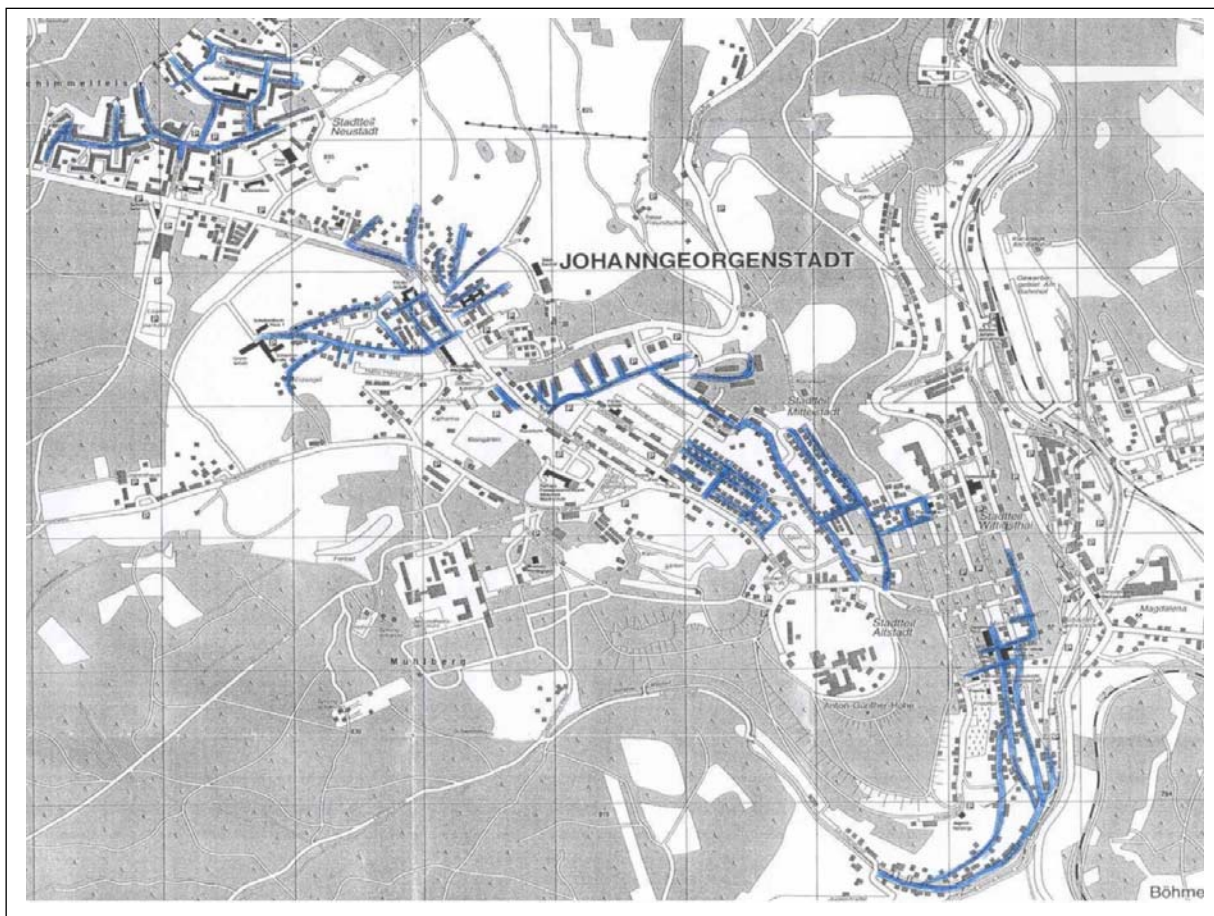
²⁶ Dabei wurde auf Wunsch der Bearbeiter der Wohnungsmarktanalyse auf bestimmte Standardfragen, z. B. nach der Wohnungsgröße, verzichtet, da dafür flächendeckende Daten des Statistischen Landesamtes vorliegen (vgl. KILLISCH u. a. 2003, S. 127–133).

²⁷ Die Gute-Freund-Frage (hier Frage 5, ergänzt um eine offene Frage nach den Gründen) wurde erstmals in der Intervallstudie Leipzig-Grünau 1979 eingesetzt (vgl. KAHN 2003, bes. S. 91). Für eine Auswertung der Zukunftsfrage (hier Frage 35; vgl. Fragebogen im Anhang 1) am Beispiel von fünf sächsischen Wohngebieten vgl. STEINFÜHRER (2002^a).

4.1.2 Auswahl der Befragungsgebiete

Auf die räumliche Beschränkung der Befragung wurde eingangs bereits hingewiesen. Doch auch in Johanngeorgenstadt selbst war aufgrund der finanziellen Spielräume und der Methodik (vgl. Kap. 4.1.3) keine flächendeckende Erhebung möglich. Deshalb wurden repräsentative **Siedlungsschwerpunkte** ausgewählt und einzelnen Befragerinnen zugeteilt, die in diesen Straßenzügen möglichst jeden Haushalt erreichen sollten (vgl. Abb. 4.1). Methodologisch entspricht dieses Verfahren einer bewussten Klumpenauswahl.²⁸ Die räumlichen Schwerpunkte der Erhebung bildeten die Alt-, die Mittel- und die Neustadt, wo insgesamt etwa 90% aller Johanngeorgenstädter leben.

Abb. 4.1: Erhebungsgebiete der Einwohnerbefragung



Kartengrundlage: Stadtplan Johanngeorgenstadt, Maßstab 1:10 000, 4. Aufl. (o. J.), Städteverlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber, Fellbach (Abbildung nicht maßstabsgerecht)

In der Neustadt fanden der nördliche und der westliche Bereich als Befragungsgebiete Berücksichtigung. Die Mittelstadt wurde in das weitgehend neu erschlossene Eigenheimgebiet

²⁸ Alternativ wäre die Ziehung einer Personenstichprobe aus dem Einwohnermelderegister denkbar gewesen. Doch hätte dieses Verfahren mit hoher Wahrscheinlichkeit (wie eine Vollerhebung auch) den gesamten Stadtraum von Johanngeorgenstadt abgedeckt und das Budget der Studie überfordert.

Am Schanzenblick, die älteren Siedlungsgebiete an der Eibenstocker Straße, das Plattenbauviertel Am Pulverturm sowie die so genannten Berliner Häuser im südöstlichen Bereich unterteilt. In der Altstadt wurde der am dichtesten besiedelte Bereich um die Kirche, insbesondere das Gebiet südlich des Kirchplatzes, ausgewählt. Einzelne Fragebögen erhielten schließlich auch Einwohner von Unterjügel, Pachthaus und Wittigsthal, ohne dass diese Gebiete in Abb. 4.1 dargestellt werden – dafür war die Fallzahl zu niedrig (für eine detaillierte Übersicht vgl. unten Tab. 4.1).

4.1.3 Befragungsverlauf

Für die Durchführung der Einwohnerbefragung wurde auf eine Methodik zurückgegriffen, die seit 1997 in verschiedenen Untersuchungen der Arbeitsgruppe Stadt- und Regionalforschung der Sektion Ökonomie, Soziologie und Recht des UFZ angewendet wurde und in dieser Zeit mehrfach Verbesserungen erfahren hat (vgl. z. B. KABISCH, BAMBERG 1998, S. 35–37; KABISCH, LINKE 2000, S. 79f.; STEINFÜHRER 2002^b, S. 133–137). Die empirische Erhebung stellt sich als **Kombination von schriftlicher und mündlicher Befragung** dar. Die Befragten füllen die Fragebögen ähnlich wie bei einer postalischen Erhebung selbst aus, allerdings werden ihnen die Bögen persönlich übergeben und wieder abgeholt. Insbesondere die sehr hohen Rücklaufquoten (im Durchschnitt über 70%) und die kostenseitige wie zeitliche Effizienz sprechen für das methodische Vorgehen. Erstmals wurde dieses Verfahren in der Intervallstudie Leipzig-Grünau 1992 eingesetzt (vgl. KAHL 2003, S. 65f., 68; zur Weiterentwicklung der Methodik vgl. detaillierter KABISCH, STEINFÜHRER 2004).

Möglich ist ein solcher Erfolg allerdings nur bei einer sorgfältigen organisatorischen Vorbereitung vor Ort. In Johannegeorgenstadt wurden die Einwohner über das „Nachrichtenblatt für Johannegeorgenstadt und Umgebung“ und die „Freie Presse“, Regionalausgabe Schwarzenberg über die Ziele, den Zeitplan und den Ablauf der Untersuchung informiert. Um zu gewährleisten, dass tatsächlich alle Haushalte in den ausgewählten Gebieten vorab Kenntnis von der Befragung hatten, wurden darüber hinaus einen Tag vor Beginn der empirischen Erhebung Aushänge mit den wichtigsten Informationen an den Hauseingängen angebracht oder – in den Eigenheimgebieten – gleichlautende Bekanntmachungen per Postwurfsendung durch die Befragterinnen zugestellt.

Außer den Autorinnen arbeiteten bei den Befragungen Studentinnen und Absolventinnen der Sozial- und Geisteswissenschaften mit. In einer vorbereitenden Schulung war diesen der Inhalt und das Ziel der Untersuchung erklärt worden. Auch erhielten sie eine Einweisung in den Aufbau des Fragebogens sowie in die Praxis des Interviews, um bei Bedarf in der Lage zu sein, die Befragung mündlich durchzuführen. Alle Mitarbeiterinnen wurden auf den Datenschutz verpflichtet und mit einer Legitimation, je 100 Fragebögen sowie verschiedenen Materialien (Hauslisten, Karte von Johannegeorgenstadt, Gebietsabgrenzung) ausgestattet.

Die Einwohnerbefragung fand in der ersten Februarhälfte 2003 statt. Die Wetterbedingungen waren in dieser Zeit winterlich, Schneetreiben und eine wachsende Schneedecke auf den nur sporadisch geräumten Fußwegen erschwerten die Arbeit außerordentlich (vgl. auch Abb.

4.2). Als weiterer negativer Einflussfaktor musste im Vorfeld der Umstand gewertet werden, dass bereits im Frühjahr 2002 für die Erstellung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes im Rahmen des Bundeswettbewerbs „Stadtumbau Ost“ durch die Stadtverwaltung Johanngeorgenstadt eine Einwohnerbefragung – mit einer allerdings sehr niedrigen Rücklaufquote – durchgeführt worden war.

Abb. 4.2: Die (winterliche) Praxis der empirischen Sozialforschung



In der ersten Woche suchten die Befragerinnen die ihnen zugewiesenen Straßenabschnitte an einem Donnerstag und Freitag jeweils in den späten Nachmittags- und frühen Abendstunden sowie am Samstagvormittag auf. In den Gebieten war möglichst jeder Haushalt zu erreichen und ein Fragebogen (sowie, wenn gewünscht, auch ein verschließbarer Umschlag) zu übergeben. Dann war mit der Befragungsperson ein Termin für die Abholung des ausgefüllten Fragebogens zu vereinbaren. Dieses Datum – in der Regel eine Woche später – wurde auf dem Deckblatt des Fragebogens sowie auf den von den Mitarbeiterinnen geführten Hauslisten vermerkt. Nicht erreichte Haushalte sowie Wohnhäuser, die zunächst nicht aufgesucht werden konnten, waren ebenfalls genau zu verzeichnen, um an den Folgetagen einen (weiteren) Kontaktversuch zu unternehmen. Auch Verweigerungen und zusätzliche Informationen sowie bemerkenswerte Erlebnisse wurden genau registriert. Von den 819 angetroffenen Haushalten (Bruttostichpro-

be) lehnten 119 (15%) eine Teilnahme an der Befragung ab. Insgesamt wurden **700 Fragebögen verteilt**, davon je 40% in der Mittel- und in der Neustadt sowie 17% in der Altstadt. Weitere 20 Bögen wurden in Wittigsthal, Unterjügel, Pachthaus und Heimberg ausgegeben (vgl. Tab. 4.1).

Tab. 4.1: Rücklauf- und Ausschöpfungsquoten bei der Einwohnerbefragung

	Befragungsgebiete				gesamt
	Altstadt*	Mittelstadt	Neustadt	weitere Stadtteile	
Haushalte insgesamt	172	467	582	k. A.	1 221
angetroffene Haushalte	127	322	343	(27)	819
sofortige Verweigerungen	10	39	63	7	119
verteilte Fragebögen	117	283	280	20	700
ausgefüllte Fragebögen	109	221	247	18	595
auswertbare Fragebögen	109	217	246	18	590
Fragebogenrücklauf in %	93.2%	76.7%	87.9%	90.0%	84.3%
erfasste Haushalte in %**	63.4%	46.5%	42.3%	–	48.3%

* Die Zahlen für die Altstadt (und damit in gewisser Weise auch für die Mittelstadt) können nur als Trendaussagen interpretiert werden, da die Befragten die Grenze zwischen beiden Stadtteilen anders zogen, als bei der Aufteilung der Befragungsgebiete geplant. Für die Zuweisung der Fragebögen zu den einzelnen Stadtteilen (Zeile 5 und 6) wurden die Angaben der Befragten zugrunde gelegt.

** In Ermangelung kleinteiliger städtischer Daten bilden die durch die Befragterinnen ermittelten Haushaltszahlen (Zeile 1) die Grundlage dieser Berechnung.

Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Die Abholung der ausgefüllten Fragebögen erfolgte in der zweiten Befragungswoche, ebenfalls zwischen Donnerstag und Samstag. Die Befragterinnen suchten die Haushalte, denen in der Vorwoche ein Fragebogen übergeben worden war, zu den vereinbarten Terminen auf und vermerkten den Empfang oder eine möglicherweise nachträgliche Verweigerung in den Hauslisten. Trotz eines Termins nicht anwesende Personen waren in den Folgetagen nochmals zu kontaktieren. blieb auch dies erfolglos, wurde dem entsprechenden Haushalt ein Umschlag zur Verfügung gestellt sowie zwei öffentliche Einrichtungen für den kostenfreien Einwurf genannt. Von den 564 eingesammelten und 31 nachträglich abgegebenen Fragebögen waren fünf nicht auswertbar, so dass sich die Nettostichprobe auf **590 Befragte** beläuft. Der **Rücklauf** ist mit **84%** als außerordentlich hoch zu bezeichnen.

Methodologisch weist das Vorgehen die größten Ähnlichkeiten mit einer postalischen Befragung auf, versucht aber, deren häufig berichtete Nachteile – insbesondere die geringen Rücklaufquoten (vgl. DIEKMANN ²1996, S. 441; speziell für Ostdeutschland: REUBAND 1999, S. 72–75) – durch gute Organisation im Vorfeld, persönliches Engagement aller Projektmit-

arbeiter und mehrfache Nachfassaktionen auszugleichen. Gerade durch das bei postalischen Erhebungen kaum gegebene persönliche Element dürfte sich aus Sicht der Einwohner der Grad der Ernsthaftigkeit der Untersuchung sowie das eigene Verpflichtungsgefühl erhöhen. Für die Forscher hat das Vorgehen den Vorteil, bereits während der Erhebung wichtige Einblicke in die Alltagswelten der Befragten zu erhalten.

4.2 Gästebefragung

Die Untersuchung des Außenimages ergänzte die Erhebung zum Binnenimage von Johanngeorgenstadt und ist als **explorative Studie** zu verstehen. Verbunden damit war das Ziel, ein Untersuchungsfeld zu entfalten und weiterführende Hypothesen zu generieren. Entsprechend war die Befragung der Gäste von Anbeginn deutlich weniger umfangreich geplant als die der Einwohner.

Im Februar 2003 wurden in Johanngeorgenstadt 61 Gäste befragt. Gäste- und Einwohnerbefragung konnten terminlich verbunden und die Winterferien mehrerer ostdeutscher Bundesländer genutzt werden. Die Wintersportbedingungen in diesem Zeitraum waren ideal, und so hatten sich zahlreiche Gäste vor Ort eingefunden.

Wie die Einwohner- wurde auch die Gästebefragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt (vgl. Fragebogen im Anhang 2). Dieser enthielt neun Indikatoren zum subjektiven Bild von Johanngeorgenstadt, zum Grund und zur Dauer des Aufenthalts, zu möglichen Verbesserungen sowie vier Fragen zu Alter, Geschlecht und dem Wohnort der Befragten. Eine Frage galt den Vorzügen und Schwächen der Stadt und wurde wortgleich in der Einwohnerbefragung verwendet. Die Einstiegsfrage erkundete spontane Assoziationen mit Johanngeorgenstadt, womit ein in Imageanalysen weit verbreiteter Indikator verwendet wurde (ähnlich z. B. BACHMANN, WURST, Hg., 1996, S. 236–238; SCHÜTTEMEYER 1998, bes. S. 26–35; STADT LEIPZIG 2002, S. 4f.).

An verschiedenen Standorten in Johanngeorgenstadt sprachen sechs geschulte Interviewerinnen nach Gutdünken Feriengäste an und baten sie um Mitarbeit. Als geeignete Befragungsstandorte im Freien und bei sonnigem Wetter erwiesen sich Parkplätze, Zugangswege zur Loipe, Straßenabschnitte mit Geschäften in der Mittelstadt, der Skilift sowie der Platz vor dem Fremdenverkehrsamt. Zusätzlich wurden ca. 15 Interviews in Restaurants und Urlaubswohnungen durchgeführt. Außerdem unterstützte der Besitzer des Eiscafés die Erhebung, indem er mehrere Gäste zum Ausfüllen des Fragebogens bewegen konnte. Die Interviews dauerten pro Person etwa acht Minuten. Die Fragen und gegebenenfalls Antwortvorgaben wurden durch die Interviewerin vorgelesen, die Gäste antworteten spontan, und die Befragte kreuzte die jeweilige Kategorie an bzw. notierte die Reaktionen auf die offenen Fragen (vgl. auch Abb. 4.3). Ließ eine Frage zahlreiche Antwortmöglichkeiten zu, kamen Karteikarten, auf denen alle Kategorien verzeichnet waren, zum Einsatz.

Abb. 4.3: Durchführung der Gästebefragung



In der Vorbereitungsphase der Gästebefragung war darüber hinaus vorgesehen, Tagesgäste, die während des Winters jeden Samstag mit einem Sonderzug aus Leipzig anreisen, in die Erhebung mit einzubeziehen. Eine entsprechender schriftlicher Antrag bei der Deutschen Bahn Regio AG, Region Südost, Verkehrsbetrieb Sachsen, diese Befragung im Zug zu genehmigen, wurde durch das Unternehmen abgelehnt.

Des Weiteren war ursprünglich geplant, auch eine Befragung von Einkaufstouristen, die den Markt an der deutsch-tschechischen Grenze und im tschechischen Nachbarort Potůčky aufsuchen, durchzuführen. Nach einer Begehung vor Ort wurde von diesem Vorhaben abgesehen, da die vorgefundenen Bedingungen nicht mit dem Untersuchungsziel und der -methodik vereinbar waren – zu offensichtlich war der fehlende Bezug der Einkaufstouristen zu Johannegeorgenstadt.

4.3 Inhaltsanalysen von Gästebüchern

Ebenfalls ergänzende Funktion besaß die Analyse der virtuellen Gästebücher auf den zwei Homepages von Johannegeorgenstadt.²⁹ Anders als bei den Befragungen, in denen die Gäste im Wesentlichen nur auf vorformulierte Fragestimuli reagieren, kann in den Gästebüchern per E-Mail nahezu jedes Thema angesprochen werden. Subjektive Sinnsetzungen und eigene inhaltliche Schwerpunkte sind also möglich.

²⁹ Vgl. oben Anm. 22.

Trotz der redaktionellen Bearbeitung – d. h. dem Entfernen von allzu unsachlichen oder politisch extremistischen Meinungsäußerungen – durch den Bürgermeister auf der offiziellen Homepage der Stadt (www.johanngeorgenstadt.de) sind die Texte sehr unterschiedlich. Im Zeitraum zwischen dem 2.10.2001, als der erste Eintrag vorgenommen wurde, und dem 31.7.2003 waren insgesamt 50 Meinungen von Gästen und ehemaligen Johanngeorgenstädtern, die dieses Medium ebenfalls gern nutzen, zu verzeichnen. Davon können allerdings lediglich 21 (42%) für die Analyse berücksichtigt werden, da sich die übrigen nicht auf Johanngeorgenstadt beziehen, nur Grüße an Bekannte enthalten oder der Kontakt- und Informationssuche dienen.

Die alternative Internetseite (www.johanngeorgenstadt-online.de) führt seit dem 17.5.2001 ein Gästebuch, ein vormaliges ist aus technischen Gründen nicht mehr verfügbar. Hier finden sich bis Ende Juli 2003 insgesamt 36 Einträge, von denen 20 verwertbar sind.³⁰ Die übrigen haben Grußcharakter oder beziehen sich ausschließlich auf die Homepage-Gestaltung.

In die Auswertung gehen somit gerade 41 Einträge aus beiden Gästebüchern (48% aller Meinungsäußerungen) ein. Trotz ihres etwas anderen Charakters werden dabei auch die Kommentare der ehemaligen Johanngeorgenstädter mit berücksichtigt.

4.4 Methodenkritik

Zum wiederholten Male kann festgehalten werden, dass sich die verwendete **Methodik bewährt** hat (vgl. auch KABISCH, BAMBERG 1998, S. 38; KABISCH, LINKE 2000, S. 80f.; STEINFÜHRER 2002^b, S. 136f., 307; KABISCH u. a. 2003, S. 74). Dies ist insofern hervorzuheben, als im Falle der Johanngeorgenstadt-Untersuchung mehrere widrige Faktoren zu benennen sind. Dazu zählten zunächst die winterlichen Witterungsbedingungen und die topographischen Gegebenheiten. Allerdings brachten diese, den Berichten der Befragterinnen zufolge, zum Teil sogar einen „Mitleidsbonus“ ein, und mancher Johanngeorgenstädter war zusätzlich von einer Teilnahme überzeugt („Und da kommen Sie extra aus Leipzig, bei diesem Wetter, um mir einen Fragebogen zu übergeben?“). Ein weiterer Aspekt, der im Vorfeld als kritisch erachtet worden war – die im Vorjahr im Zusammenhang mit dem Bundeswettbewerb „Stadtumbau Ost“ durchgeführte Einwohnerbefragung durch die Stadtverwaltung (mit einer Rücklaufquote von ca. 10%) – spielte wider Erwarten gar keine Rolle. Kein einziger Angesprochener verweigerte die Teilnahme aufgrund einer vermeintlichen Doppelbefragung.

Es ist allerdings ebenfalls herauszustreichen, dass die beschriebene Methodik kein Selbstläufer ist. Motivierte und für die spezielle Forschungsfrage sowie das Vorgehen geschulte Mitarbeiter sind ebenso ein Erfolgskriterium wie die engagierte Mitarbeit der Wissenschaftler selbst und die aufwendigen organisatorischen Arbeiten im Vorfeld.

³⁰ Jeweils sechs Einträge der beiden Homepages, überwiegend vom jeweiligen Webmaster, aber auch Werbung, wurden in die Nettostichproben ebenfalls nicht einbezogen.

Ohne den empirischen Ergebnissen vorgreifen zu wollen, ist festzuhalten, dass sich die Kombination von getesteten und eigens für diese Untersuchung entwickelten (bzw. ausgehend von anderen Imagestudien modifizierten) Indikatoren in den Fragebögen überwiegend bewährt hat, wenngleich zu einzelnen Fragen kritische Anmerkungen nötig sind (vgl. z. B. unten Kap. 5.3). Mit dem Gästefragebogen war Neuland betreten worden, und auch hier wird im Kap. 6 auf einzelne Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen.

Für die **Einwohnerbefragung** (N=590) ist davon auszugehen, dass ein umfassendes und hinreichend differenziertes Bild der subjektiven Wahrnehmungen und Meinungen der Johannegeorgensstädter erhoben werden konnte. Hingegen ist die **Gästebefragung** als explorative Studie zu verstehen, da aufgrund der eng begrenzten Ressourcen (in Bezug auf Zeit, Finanzen und Personal) nur eine kleine Gruppe (N=61) von Urlaubern, die zudem einer bestimmten Interessentengruppe (Wintersportler) angehörten, befragt wurde. Deshalb konnte mit dieser Befragung keine umfassende Bestandsaufnahme verbunden sein. Für nachfolgende, dem Thema „Außenimage“ gewidmete Forschungen ist es unabdingbar, zusätzliche Personengruppen in näherer und weiterer räumlicher Entfernung (beispielsweise auf Touristikmessen) einzubeziehen. Darüber hinaus ist eine Analyse regionaler und insbesondere überregionaler Medien ebenso wie deren Rezeption zu empfehlen.

Auch die virtuellen **Gästebücher** konnten die genannten Beschränkungen nicht wettmachen, waren sie doch weniger ergiebig, als im Vorfeld erhofft. Wenngleich der Vorteil der eigenen Sinnsetzungen aufrechtzuerhalten ist, muss doch ebenso auf die Grenzen dieser Datenquelle verwiesen werden: Es ist ein hochgradig selektives und nur von wenigen (virtuellen oder tatsächlichen) Gästen für ernsthafte Meinungsäußerungen genutztes Medium. Zudem erschwert in Johannegeorgensstadt die Existenz gleich zweier Internetseiten mit je eigenem Gästebuch die Auswertung und den Nutzern die Orientierung. Als zuvor nicht bedachter Vorzug dieses Mediums ist aber der Einbezug der Meinungen ehemaliger Johannegeorgensstädter zu sehen – eine Gruppe, die bei Befragungen aus systematischen Gründen herausfällt, da diese Methode sich nur auf die noch anwesende Bevölkerung richten kann.

Ergänzend wurden im Januar und Februar 2003 vor Ort mehrere **Experteninterviews** durchgeführt. Diese trugen jedoch eher informellen Charakter und fließen nicht explizit in diese Studie ein. Für die Ermittlung von Hintergrundinformationen und eine adäquate Deutung von Befragungsergebnissen waren sie jedoch unerlässlich.

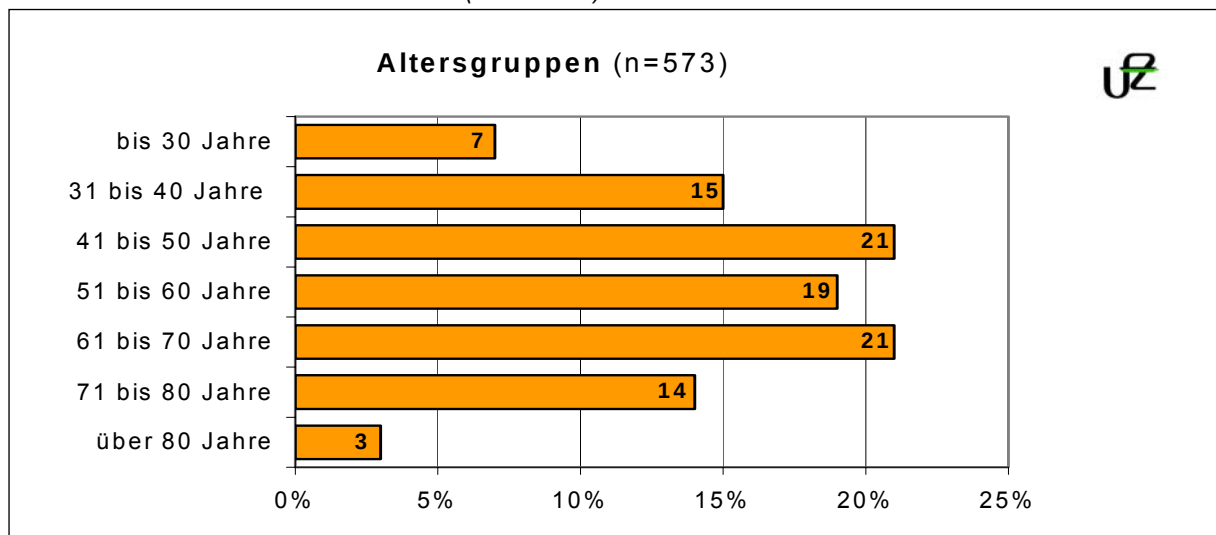
5 Zum Binnenimage von Johanngeorgenstadt – die Sicht der Einwohner

Auf dem kollektiven Vorstellungs- und Wahrnehmungsbild aus der Innenperspektive (dem „Binnenimage“) lag das Schwergewicht der empirischen Analyse. Im Folgenden wird zunächst die Stichprobe näher beschrieben. Im Anschluss daran erfolgt eine Untersuchung der Beziehung der Befragten zu ihrer Stadt – zunächst als Wohnort in biographischer Perspektive, dann ganzheitlich. Abschließend werden gruppenspezifische Ergebnisse zur Differenzierung des Binnenimages von Johanngeorgenstadt vorgestellt.

5.1 Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Von den 590 in die Untersuchung einbezogenen Einwohnern sind 44% Männer (n=259) und 50% Frauen (n=295). 6% der Befragten haben den Fragebogen mit dem Partner oder in Familie ausgefüllt.³¹ Die **Altersstruktur** verweist bereits auf ein erstes und aus dem Vorwissen erwartetes Problem von Johanngeorgenstadt: Das Durchschnittsalter der Stichprobe liegt bei 54 Jahren, und Abb. 5.1 zeigt insbesondere den geringen Anteil an jüngeren Bevölkerungsgruppen (bis 30 Jahre) auf. Der Großteil der Befragten (60%) ist zwischen 41 und 70 Jahre alt, ein Viertel 65 Jahre oder älter. Im Vergleich zur gesamtstädtischen Altersstruktur sind die Gruppen ab 50 Jahren leicht über- und die Einwohner bis 30 Jahre unterrepräsentiert.

Abb. 5.1: Altersstruktur der Einwohner (in Prozent)



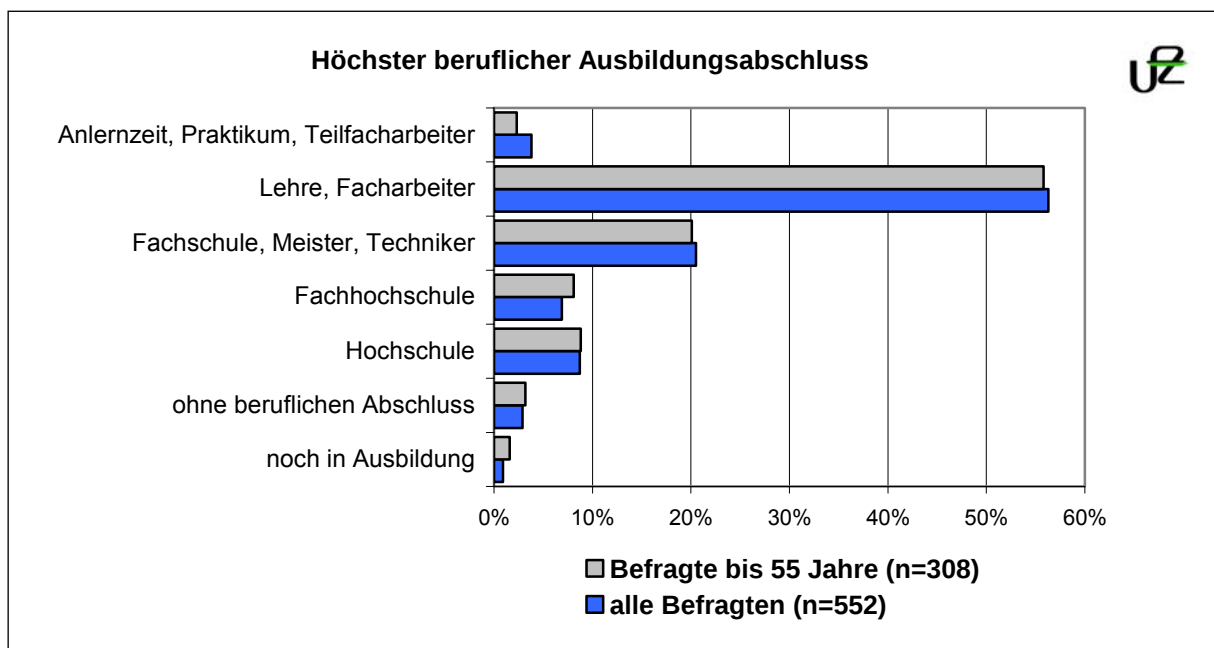
Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

³¹ Obgleich die dritte Kategorie nicht vorgesehen war, erschien diese „Eigenmächtigkeit“ der Befragten in dieser Erhebung nicht als nachteilig. Es war davon auszugehen, dass der ausgefüllte Fragebogen das Produkt gemeinsamer Diskussionen darstellte, was für die Gültigkeit der Ergebnisse nur von Vorteil gewesen sein kann. Die nachfolgend präsentierten Ergebnisse zur Sozialstruktur der Befragten können allerdings nur die Angaben für einen Erwachsenen des Haushalts berücksichtigen.

Diese Altersgliederung findet ihre Widerspiegelung in der **Haushaltsstruktur**: Etwa ein Drittel der Befragten (32%) lebt mit Partner und ohne Kinder. Setzt man eine untere Altersgrenze von 50 Jahren an, so befinden sich vier Fünftel von ihnen (81%) zumindest statistisch bereits in der nachelterlichen Phase. Ein weiteres Drittel der Befragten (32%) lebt in Familie. Die drittgrößte Gruppe (mit 27%) sind die Alleinlebenden mit einem Durchschnittsalter von 63 Jahren. Nur jeder Zehnte von ihnen ist jünger als 40 Jahre und wäre somit am ehesten dem Haushaltstyp Single zuzurechnen. Die übrigen Haushaltsformen finden sich nur zu einem geringen Anteil, am stärksten vertreten sind noch die Alleinerziehenden mit 22 Befragten (4%).

Unter den **Bildungsabschlüssen** dominieren niedrige bis mittlere Qualifikationen: 43% der Befragten geben die mittlere Reife als höchsten **Schulabschluss** an, 31% (vor allem die Älteren) einen Haupt- oder Volksschulabschluss. 16% haben die Hochschul- bzw. Fachhochschulreife. 9% der Befragten beendeten die Schule ohne Abschluss oder vor dem Erreichen der 8. Klasse.³² Einen Überblick über die beruflichen Qualifikationen gibt Abb. 5.2.

Abb. 5.2: Berufliche Qualifikationsstruktur der Einwohner (in Prozent)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

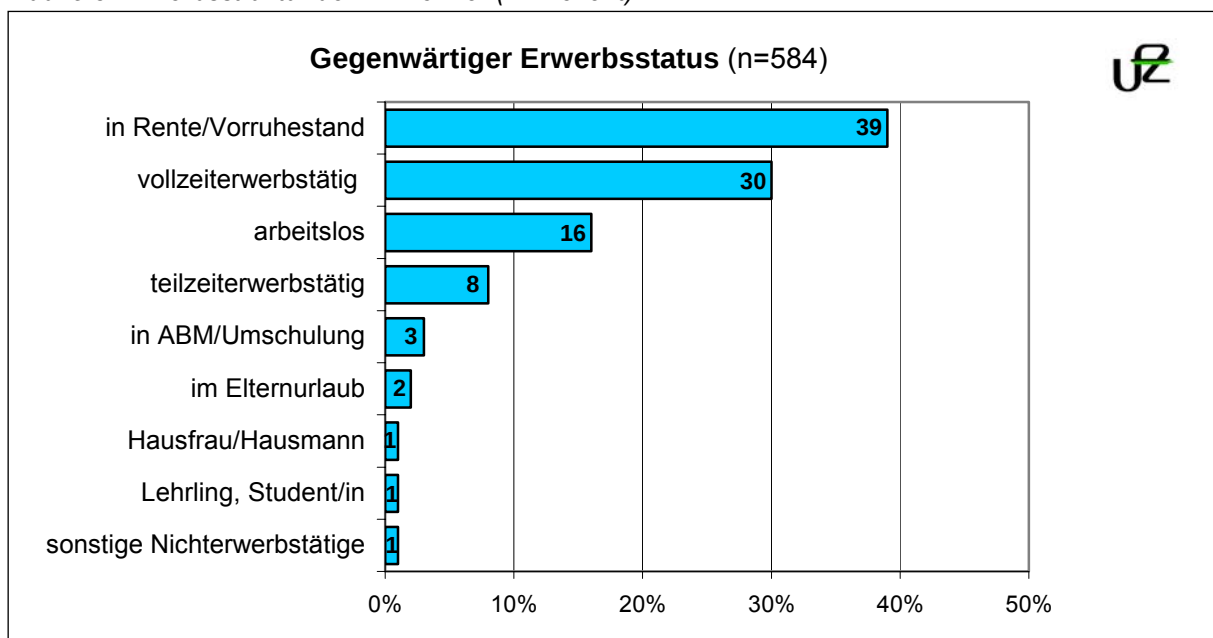
Diese Übersicht verdeutlicht, dass das **berufliche Humankapital** von Johanngeorgenstadt vorrangig aus ausgebildeten Facharbeitern besteht. Sie stellen über die Hälfte der Stichpro-

³² Ein Vergleich mit den Daten für den Freistaat Sachsen ist nicht möglich, da im Statistischen Jahrbuch die Daten für die erwachsene Bevölkerung nicht gesondert ausgewiesen, sondern den Darstellungen die Mikrozensus-Erhebung der Gesamtbevölkerung (einschließlich der Kinder) zugrunde gelegt werden. Das gleiche gilt für die beruflichen Abschlüsse (vgl. Statistisches Jahrbuch 2002, S. 53).

be (56%). Ein weiteres Fünftel (21%) hat sich zum Meister oder Techniker weiterqualifiziert bzw. eine Fachschule absolviert. Niedrigere und höhere Qualifikationen sind deutlich geringer vertreten, einen Hochschulabschluss haben gerade 9% der Befragten. Bemerkenswert ist, dass dieses Bild nahezu unverändert bleibt, wenn nur die Gruppe der bis 55-Jährigen betrachtet wird (56% der Stichprobe; vgl. Abb. 5.2) – d. h. jene Befragten, die zumindest theoretisch noch Chancen auf dem Arbeitsmarkt hätten, wäre dieser nicht in einer so katastrophalen Lage wie in der Region Johanngeorgenstadt. Auch sie sind bzw. waren vorwiegend Facharbeiter. Der bekannte Effekt der Bildungsrevolution der Nachkriegszeit, wonach zwischen dem Alter und dem Grad der formalen Bildung ein negativer Zusammenhang besteht, findet sich bei den beruflichen Qualifikationen – anders als bei den Schulabschlüssen³³ – demnach nicht. Dies erklärt sich in erster Linie durch die starken und nach Alter (und somit Bildung) selektiven Abwanderungen der 1990er Jahre (vgl. dazu KILLISCH u. a. 2003, S. 49).

Die folgende Abb. 5.3 zur **Erwerbsstruktur** spiegelt sowohl die Altersstruktur der Stichprobe als auch die wirtschaftliche Situation der Region wider: Die Erwerbstätigen befinden sich in der Minderheit. Gerade 30% der Befragten sind 35 Stunden pro Woche (oder mehr) berufstätig, weitere 8% arbeiten in Teilzeit oder stundenweise. Auch der „zweite Arbeitsmarkt“ ist mittlerweile nahezu wirkungslos: Gerade 3% nehmen an einer Arbeitsbeschaffungsmaßnahme oder Umschulung teil. 39% der Befragten sind Rentner oder Vorruheständler, die Arbeitslosen machen 16% der Stichprobe aus. Betrachtet man nur die Einwohner bis 55 Jahre, so ist sogar jeder vierte (25%) von Arbeitslosigkeit betroffen.

Abb. 5.3: Erwerbsstruktur der Einwohner (in Prozent)

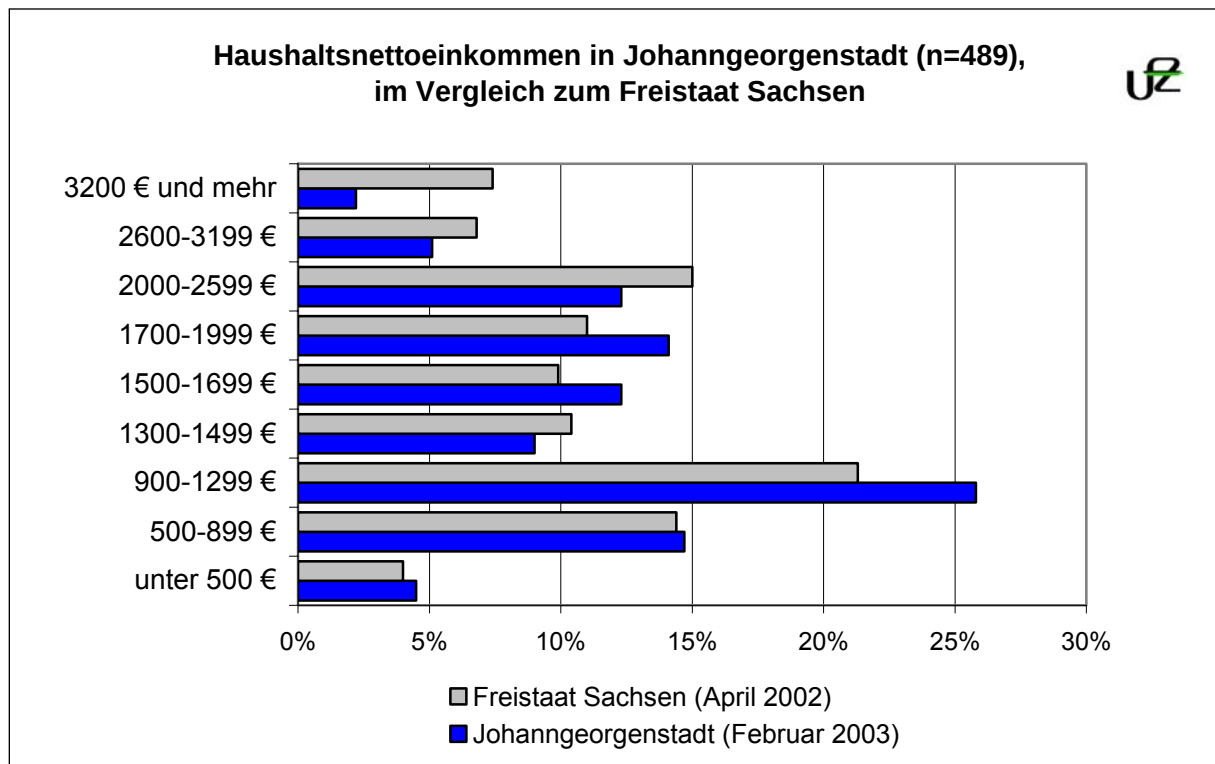


Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

³³ Mit dem Alter der Befragten sinkt, bezogen auf den Schulabschluss, die formale Qualifikation. Statistisch ist der Zusammenhang sehr signifikant, aber nicht sehr stark (Kendalls Tau b = -0.35; 99%iges Signifikanzniveau).

Aus den bislang präsentierten Ergebnissen ist zu erwarten, dass die **Haushaltseinkommen** in Johanngeorgenstadt keine Spitzenwerte erreichen. Dies bestätigt der Vergleich mit den Mikrozensus-Daten für Sachsen aus dem Jahr 2002 in Abb. 5.4. Die Haushaltseinkommen in Johanngeorgenstadt sind in den unteren und mittleren Klassen (zwischen 900 und unter 2000 €, mit Ausnahme der Kategorie 1300-1499 €) über- und in den oberen Klassen (ab 2000 €) unterrepräsentiert.³⁴ Wie in Sachsen insgesamt, so haben auch die Johanngeorgenstädter Haushalte zu etwa einem Viertel zwischen 900 und 1299 € monatlich zur Verfügung. Weniger als 1500 € sind es bei der Hälfte der Haushalte (Median).

Abb. 5.4: Haushaltseinkommen der Einwohner im sächsischen Vergleich (in Prozent)



Quellen: eigene Erhebung (Februar 2003); Statistisches Jahrbuch 2003, S. 51; eigene Berechnungen

Schwieriger stellt sich die Situation der Einpersonenhaushalte dar.³⁵ Überwiegend (zu 41%) verfügen diese Haushalte in Johanngeorgenstadt über etwa 1000 € pro Monat. Ein weiteres Drittel (53 Befragte) gibt gerade 500-899 € als Einkünfte an. In allen Einkommensklassen ab 1300 € sind die Johanngeorgenstädter Einpersonenhaushalte im sächsischen Vergleich unterdurchschnittlich und ab 1700 € sogar überhaupt nicht mehr vertreten (vgl. Statistisches Jahrbuch 2003, S. 51; eigene Berechnungen).

³⁴ Gut vier Fünftel der Befragten (83%) haben die Frage nach dem Haushaltseinkommen beantwortet.

³⁵ 129 Befragte aus Einpersonenhaushalten (81%) erteilten Auskunft über ihre Einnahmen.

Abschließend soll auf die stadträumliche Verteilung der Befragten eingegangen werden. Aufgrund der Größe von Johanngeorgenstadt und dem nahezu eigenständigen Charakter einzelner Siedlungsbereiche ist die Zugehörigkeit der Einwohner zu den **Stadtteilen** neben den sozialstrukturellen Klassifikationen ein weiteres wichtiges Gliederungskriterium der Stichprobe. Tab. 5.1 verweist darauf, dass die Alt- und Mittelstadt relativ angemessen (19% bzw. 37%) vertreten sind.³⁶ Die Überrepräsentation der Neustadt (mit 42% der Befragten) geht auf Kosten der kleineren und etwas abgelegenen Stadtteile. Diese wurden in der Erhebung zu 3% (n=17) berücksichtigt, darunter befinden sich Bewohner von Pachthaus (10), Unterjugal (4), Wittigsthal (2) sowie Heimberg (1).

Tab. 5.1: Befragte Einwohner nach Stadtteilen im Vergleich zur realen Verteilung

	Befragte		Johanngeorgenstadt gesamt
	absolut	in Prozent	in Prozent
Altstadt	109	18.5%	19.1%
Mittelstadt	217	36.8%	40.9%
Neustadt	246	41.7%	29.9%
weitere Stadtteile	17	2.9%	10.1%
nicht zuzuordnen	1	0.1%	–
gesamt	590	100.0%	100.0%

Quellen: eigene Erhebung (Februar 2003); Stadtverwaltung Johanngeorgenstadt 2002, S. 5; eigene Berechnungen

Zusammenfassend ist zur Sozialstruktur der Stichprobe festzuhalten, dass diese demographisch durch die zwei großen Gruppen der Familien und der (allein oder in Partnerschaft lebenden) älteren Personen gekennzeichnet ist. Die starken selektiven Abwanderungen insbesondere der 1990er Jahre schlagen sich in dieser Struktur nieder. Die formalen Qualifikationen der Johanngeorgenstädter für den Arbeitsmarkt sind die einer altindustriellen Region. Folge ist eine hochgradig unterbeschäftigte Facharbeiterschaft. Die Haushaltseinkommen liegen weitgehend im sächsischen Mittel, lassen aber Spitzenwerte vermissen.

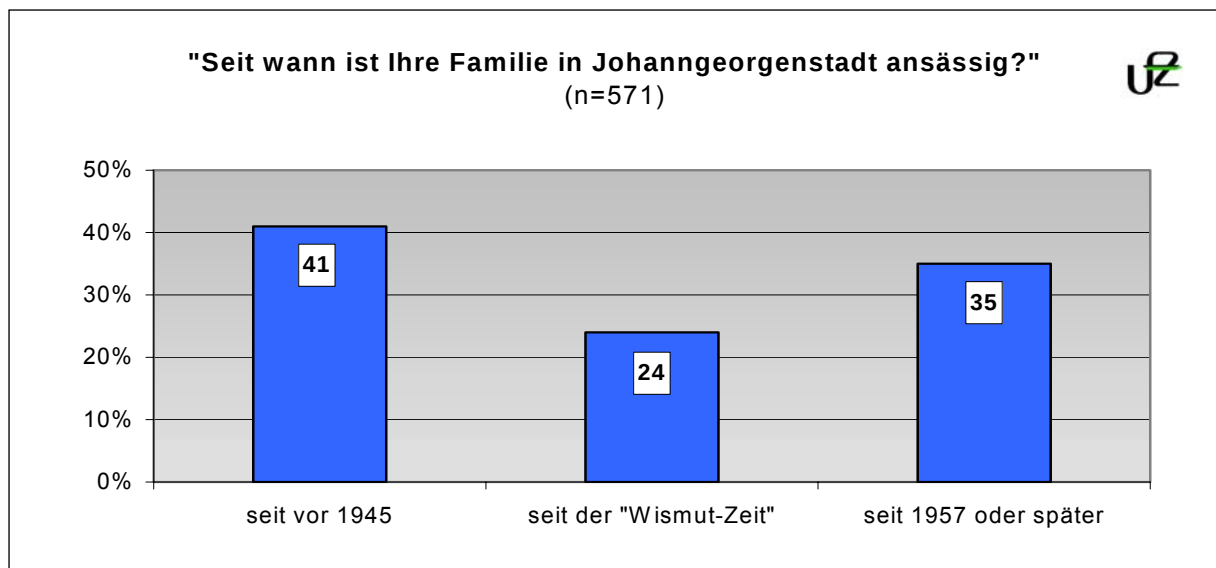
Für die Ermittlung der Repräsentativität der Stichprobe konnte nur die Altersstruktur und die stadträumliche Verteilung berücksichtigt werden. Die Altersgruppen bis 30 Jahre sowie Bewohner der kleineren Stadtteile sind nicht entsprechend ihrem Anteil in der Grundgesamtheit vertreten. Insgesamt ist die Stichprobe aber als hinreichend repräsentativ zu bezeichnen.

³⁶ Die Befragten der Mittelstadt lassen sich zu relativ gleichen Teilen auf drei kleinere Gebiete aufteilen: 79 Einwohner (13% der Gesamtstichprobe) wurden im Plattenbaugebiet Am Pulverturm, 70 (12%) im Bereich der so genannten Berliner Häuser und 63 (11%) im Eigenheimstandort Am Schanzenblick sowie den angrenzenden Häusern befragt.

5.2 Wohnbiographie und gegenwärtige Wohnsituation

Aufgrund der zahlreichen einschneidenden Veränderungen in Johanngeorgenstadt im 20. Jahrhundert (vgl. oben Kap. 3.1) war im Vorfeld der Befragung vermutet worden, dass sich die Einwohnerschaft in drei Gruppen würde unterteilen lassen: die Alteingesessenen, die durch den Uranbergbau („Wismut-Zeit“) in die Stadt Gekommenen und die ab 1957, nach dem Ende dieser Phase, Zugezogenen. Abb. 5.5 verdeutlicht die hohe Bedeutung aller dieser Gruppen, wobei die „Ur-Johanngeorgenstädter“ mit 41% die größte Gruppe darstellen. Zugleich lassen sich räumliche Konzentrationen nachweisen: Die Alteingesessenen sind in der Altstadt überrepräsentiert, in der Neustadt wohnen überproportional viele während der Phase des Uranbergbaus Zugezogene, und in der Mittelstadt haben sich seit 1957 zahlreiche Zuwanderer angesiedelt.

Abb. 5.5: Wohndauer der Familie der Einwohner in Johanngeorgenstadt (in Prozent)



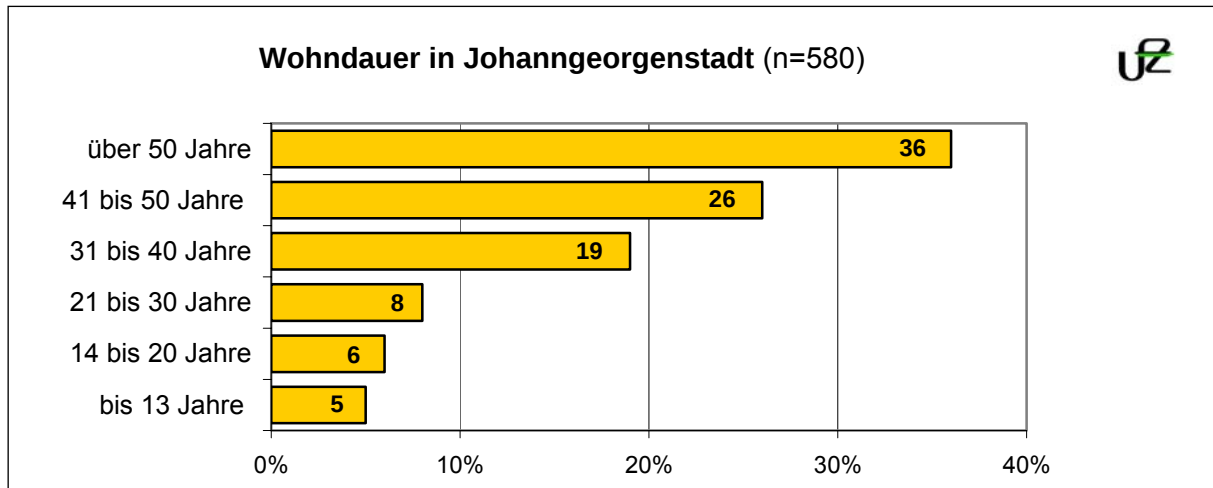
Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Für mehr als die Hälfte der Befragten (58%) ist Johanngeorgenstadt ihr Geburtsort. Lässt man diese Gruppe unberücksichtigt, beträgt die durchschnittliche **Wohndauer** in der Stadt 37 Jahre (sonst 44 Jahre). Dabei ist die eine Hälfte im Zeitraum bis 1962 zugewandert, die andere Hälfte – mit einer größeren Streuung³⁷ – zwischen 1963 und 2002 (Median 41 Jahre).

In Abb. 5.6 werden beide Gruppen zusammengefasst. Mehr als ein Drittel der Stichprobe (36%) lebt somit länger als 50 Jahre in Johanngeorgenstadt, ein weiteres Viertel zwischen 41 und 50 Jahre.

³⁷ Die Standardabweichung (s) beträgt bei dieser Gruppe 12.6 Jahre, bei den früher Zugewanderten 5.1 Jahre. Das bedeutet, dass bei Letztgenannten der Zuzug zeitlich konzentrierter erfolgte.

Abb. 5.6: Wohndauer der Einwohner in Johanngeorgenstadt, gruppiert (in Prozent)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

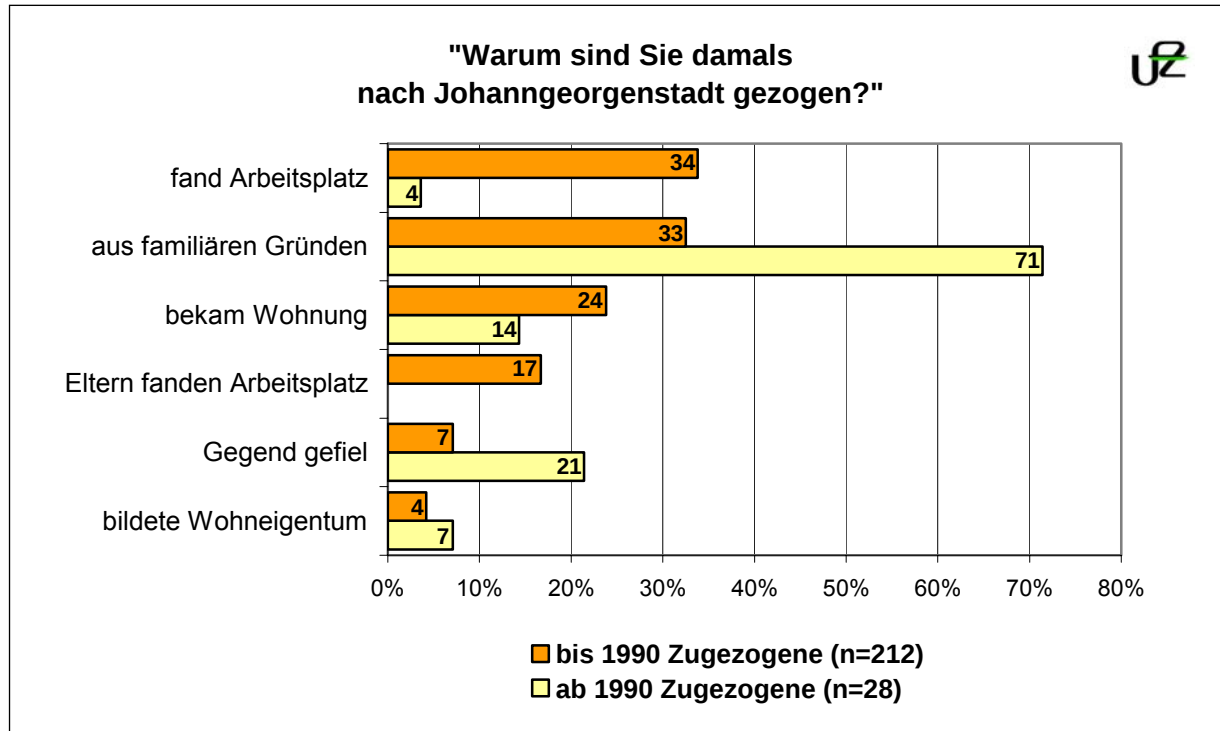
Seit 1990 sind 28 Befragte (5%) neu in die Stadt gekommen, zu mehr als der Hälfte waren sie bereits zuvor in der Region (d. h. im Erzgebirge oder im Vogtland) ansässig. Das gilt unabhängig vom Wanderungszeitpunkt für alle Zugezogenen: Unter den nicht in Johanngeorgenstadt Gebürtigen dominieren die Nahwanderer (50%).³⁸ Überdurchschnittlich kamen sie außer in den 1990er Jahren in der Zeit nach dem Ende des Uranbergbaus (ab 1957)³⁹ sowie in den 1970er und 1980er Jahren in die Stadt. Weitere 19% bzw. 20% haben zuvor in einer anderen Region Sachsens bzw. Ostdeutschlands und der DDR gelebt. Die Gruppe der in der unmittelbaren Nachkriegszeit vorwiegend aus Böhmen und Ostpreußen Zwangsausgesiedelten stellt immerhin 9% der Zuwanderer und fand in Johanngeorgenstadt eine neue Bleibe, als Arbeitsplätze hier einen neuen Anfang versprachen, also zwischen 1945/46 und 1956/58.

Im städtischen Arbeitsplatz- und Wohnungsangebot lagen über die Jahrzehnte nach 1945 neben familiären Gründen die entscheidenden **Motive für den Zuzug** nach Johanngeorgenstadt – bis 1990. Trotz der relativ kleinen Fallzahl (n=28) stellt Abb. 5.7 die Gründe der Befragten, die erst ab 1990 in die Stadt gezogen sind, getrennt von denen der früheren Zuwanderer dar. Wirkliche „Überraschungen“ erbringt dieser Vergleich nicht, doch wird die problematische Situation der Stadt und der Region nochmals aus einer anderen Perspektive deutlich. Nur Familienzusammenführungen oder die persönliche Herkunft aus Johanngeorgenstadt („familiäre Gründe“) vermochten in den 1990er Jahren Zuwanderer in die Stadt zu ziehen, alle anderen Gründe – auch die Schaffung von Wohneigentum – waren nachrangig.

³⁸ Von den 225 Ortsangaben (Frage 3; vgl. Fragebogen im Anhang 1) konnten fünf nicht zugeordnet werden. Weitere 21 Befragte erteilten keine Auskunft.

³⁹ Uranerz wurde nach Auskunft der Wismut GmbH (www.wismut.de) in Johanngeorgenstadt bis 1958 abgebaut, der Abzug der sowjetischen Besatzungstruppen erfolgte 1956 (vgl. VOLLERT, BURKHARDT 1992, o. S.). Hier wird das Ende des Jahres 1956 als Zäsur verwendet (vgl. z. B. Abb. 5.5 und 5.16).

Abb. 5.7: Gründe für den Zuzug nach Johanngeorgenstadt (in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Die Darstellung der **Wohnsituation** ist nicht Aufgabe dieser Studie (vgl. dafür KILLISCH u. a. 2003, S. 61–66), dennoch sollen einige Ergebnisse kurz vorgestellt werden.

37% der Befragten wohnen im selbstgenutzten Eigentum, 63% sind Mieter. Nur gut die Hälfte der Eigentümer lebt in einem Einfamilienhaus (56%), und immerhin 31% wohnen in einem Mehrfamilienhaus. In lediglich 15% der Fälle handelt es sich um einen Neubau der 1990er Jahre. Die selbstnutzenden Eigentümer sind höchstsignifikant zufriedener mit ihrer Wohnsituation als die Mieter (T-Test für gepaarte Stichproben): Während 96% der Eigentümer zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrer Wohnsituation sind, gilt dies nur für 84% der Mieter. Dennoch können beide Werte als hoch gelten. Erklären lassen sie sich unter anderem durch die zahlreichen Sanierungsaktivitäten im Wohnungsbestand seit 1990: Nur einer unter 20 Befragten gibt an, dass in diesem Zeitraum keine grundlegenden Erneuerungen im Wohnhaus durchgeführt wurden.

Mehr als zwei Drittel der Mieter (70%) leben in einem Haus der städtischen Wohnungsgesellschaft (Wohnbau Johanngeorgenstadt), 5% sind Genossenschafter. 10% nennen einen Privatbesitzer aus Johanngeorgenstadt, 15% von außerhalb als ihren Vermieter. Die städtische Situation wird nicht angemessen widerspiegelt – insbesondere die lokalen Privatvermieter sind unterdurchschnittlich vertreten (ihnen gehören 34% aller Wohnungen), die kommunale Wohnungsgesellschaft (44%) ist deutlich überrepräsentiert (Daten nach KILLISCH u. a. 2003, S. 126; eigene Berechnungen).

Die Fluktuation seit 1990 war hoch: Jeder zweite Befragte hat in dieser Zeit mindestens einmal die Wohnung gewechselt. Entsprechend beträgt die Wohndauer in der Wohnung im Mit-

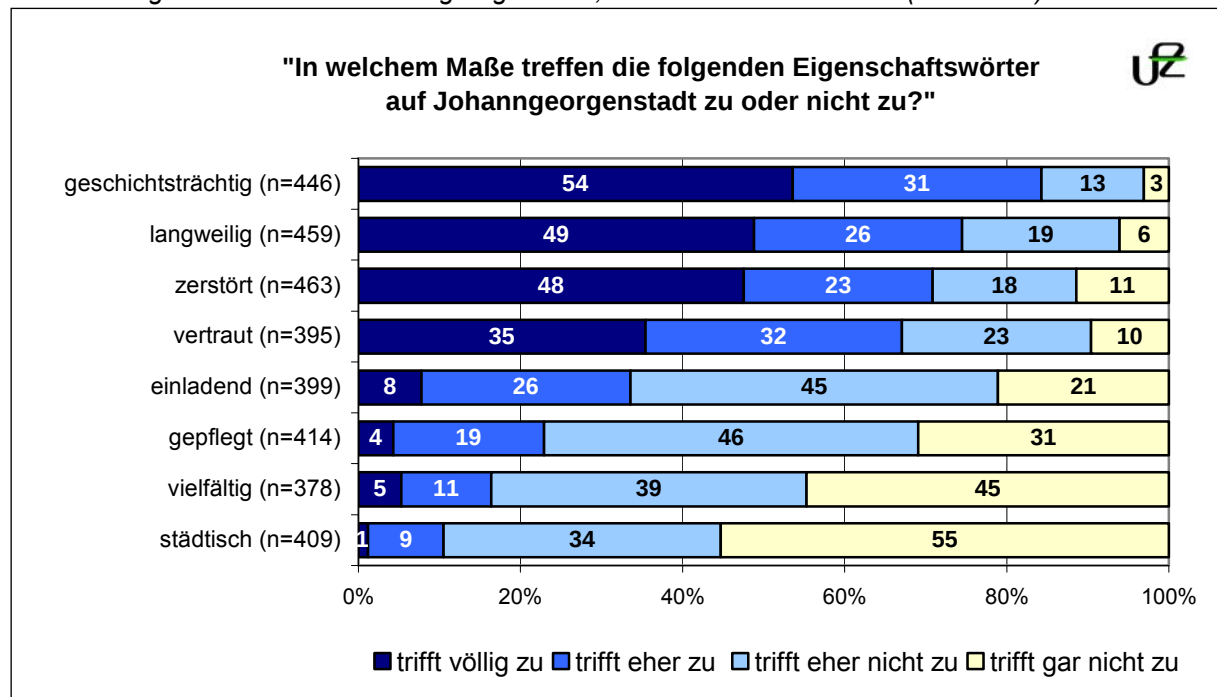
tel 19 Jahre, der 50%-Wert (Median) liegt bei 12 Jahren. Die Umzugsneigung ist sehr gering: Gerade 18% wünschen und 4% planen aktuell einen Umzug (vgl. auch ebd., S. 61–63).

Zusammenfassend ist auf die lange Wohndauer zahlreicher Einwohner in der Stadt zu verweisen. Damit gehen oft familiäre Verpflichtungen einher. Hingegen ist Wohneigentum von einer geringeren Bedeutung. Inwiefern sich diese persönlichen und materiellen Bindungen auch in emotionaler Verbundenheit niederschlagen, ist Thema von Kap. 5.4. Zuvor wird untersucht, wie die Einwohner ihre Stadt wahrnehmen und bewerten.

5.3 Allgemeine Bewertung von Johanngeorgenstadt

Der größte Teil des Fragebogens war dem Binnenimage gewidmet. Dabei wurde versucht, dessen Facetten umfassend zu analysieren. Zunächst waren die Befragten – in einem traditionellen wahrnehmungsgeographischen Zugang – gebeten worden, Johanngeorgenstadt mittels vorgegebener **Adjektive** zu **charakterisieren**. Abb. 5.8 stellt das Ergebnis dar.

Abb. 5.8: Eigenschaften von Johanngeorgenstadt, aus Sicht der Einwohner (in Prozent)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Unter den acht vorgegebenen Eigenschaftswörtern befanden sich zwei negative: „langweilig“ und „zerstört“. Sie werden mit dem zweit- bzw. drittgrößten Maß an Zustimmung versehen. Den Großteil der positiven Adjektive („vielfältig“, „einladend“ und „gepflegt“) bewerten die Einwohner hingegen eindeutig als kaum oder gar nicht zutreffend. „Vertraut“ ist zwei Dritteln der Befragten ihre Stadt, doch nimmt diese Charakteristik eine Sonderstellung ein – bezeichnet Vertrautheit doch auch die eigene Beziehung zu diesem Erinnerungsraum. Eine

Eigenschaft können die Johanngeorgenstädter ihrem Heimatort schließlich nicht zuerkennen: den städtischen Charakter. 89% lehnen diese Bezeichnung ab. Aufmerken lässt, dass die größte Zustimmung die „Geschichtsträchtigkeit“ der Stadt erhält.⁴⁰

Worin diese genau besteht, wurde indirekt mit einer offenen Frage nach den **Sehenswürdigkeiten** von Johanngeorgenstadt erkundet (vgl. Abb. 5.9). Dort finden sich bergbauliche Anlagen an prominenter Stelle (314 Nennungen) – das ist die Geschichte von Johanngeorgenstadt, die die Einwohner ihren Gästen auch zeigen wollen. Nur fünfmal allerdings wird in diesem Zusammenhang explizit auf den Uranbergbau Bezug genommen. Daneben erwähnen 70% (362 Befragte) landschaftliche Gegebenheiten oder Orte in der Umgebung. „Klassische“ städtische Sehenswürdigkeiten (wie die Altstadt und ihre Kirche) nehmen erst den siebten Rang ein.

Abb. 5.9: Sehenswürdigkeiten in der Gegend aus Sicht der Einwohner; keine Antwortvorgaben (absolute Zahlen; Mehrfachnennungen möglich)



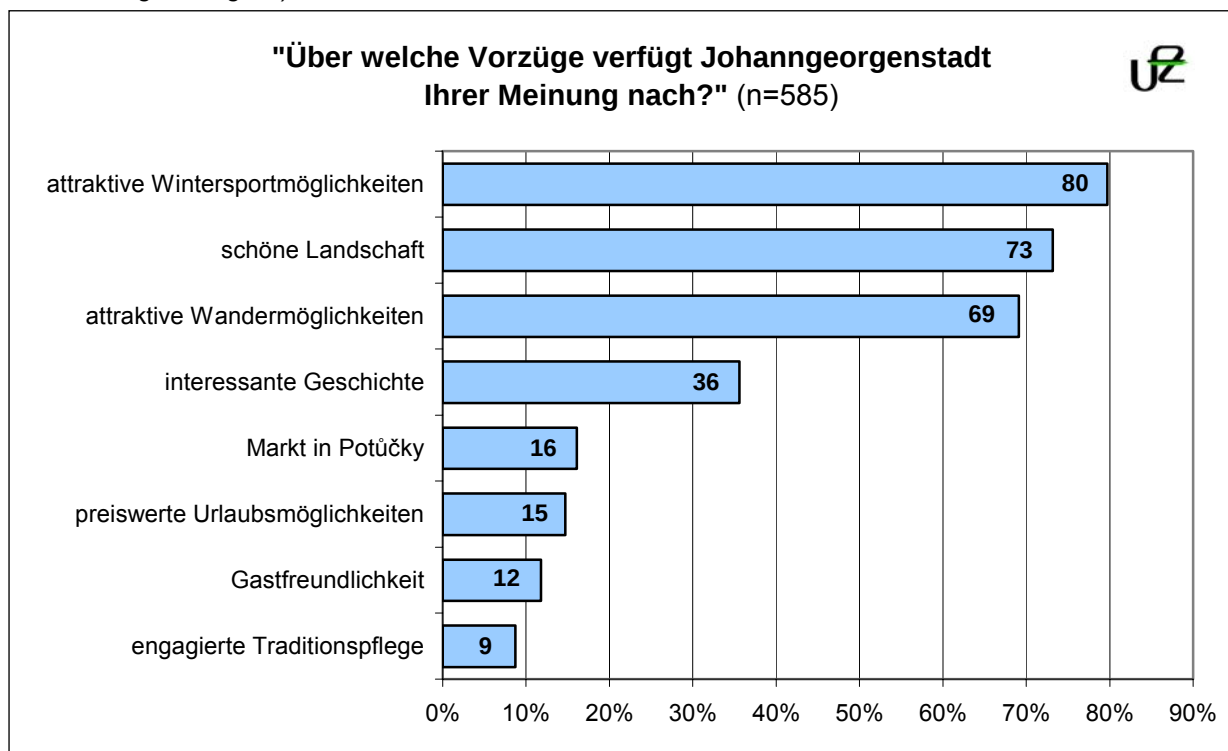
Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

⁴⁰ Kritisch ist anzumerken, dass dieser Indikator nicht sehr erfolgreich war. Dies spiegelt sich im Anteil der fehlenden Werte wider (zwischen 22% und 36%; vgl. Abb. 5.8). Mit der Methodendiskussion vertraute werden festgestellt haben, dass die Erhebung der Eigenschaften hier nicht mit der üblicheren Methode des Semantischen Differentials (mit Gegensatzpaaren), sondern für jedes Adjektiv gesondert erfolgte. Das erklärt sich damit, dass die am Semantischen Differential geäußerte Kritik (insbesondere die gewisse Beliebigkeit der Gegensatzpaare) schwerer wog, als die „Üblichkeit“ der Anwendung des Verfahrens. Doch überzeugt die hier gefundene Lösung ebenfalls nicht vollständig.

Um einen Vergleich mit der Gästebefragung herstellen zu können, war die Frage nach den jeweils drei wichtigsten Vorzügen und Schwächen von Johanngeorgenstadt in beiden Erhebungen identisch formuliert worden. Die Antwortkategorien waren vorgegeben (Frage 10; vgl. Fragebogen im Anhang 1). Gegebenenfalls wurden auch mehr als drei Nennungen akzeptiert.

Große Einigkeit herrscht unter den Einwohnern hinsichtlich der **Vorzüge** von Johanngeorgenstadt: Jeweils mindestens zwei Drittel nennen die „schöne Landschaft“ in Kombination mit den attraktiven Erholungsmöglichkeiten, sommers beim Wandern, bei Schnee in Form von Wintersport. Eine mittlere Position nimmt die Stadtgeschichte ein, die 36% als „interessant“ und damit erwähnenswert erscheint. Als Gegend, in der man preiswert und bei freundlichen Gastgebern Urlaub machen kann, bewerten gerade 15% bzw. 12% der Befragten ihre Heimatregion – das ist bei den Gästen anders (vgl. unten Kap. 6.5). Da in Abb. 5.10 nur die am häufigsten genannten Stärken dargestellt werden, sei auf zwei weitere Aspekte verwiesen, die nur sehr wenige Befragte als Vorzug nannten: die kommende EU-Osterweiterung (2%) und einen guten Ruf („Image“; 1%).

Abb. 5.10: Vorzüge von Johanngeorgenstadt aus Sicht der Einwohner (in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)

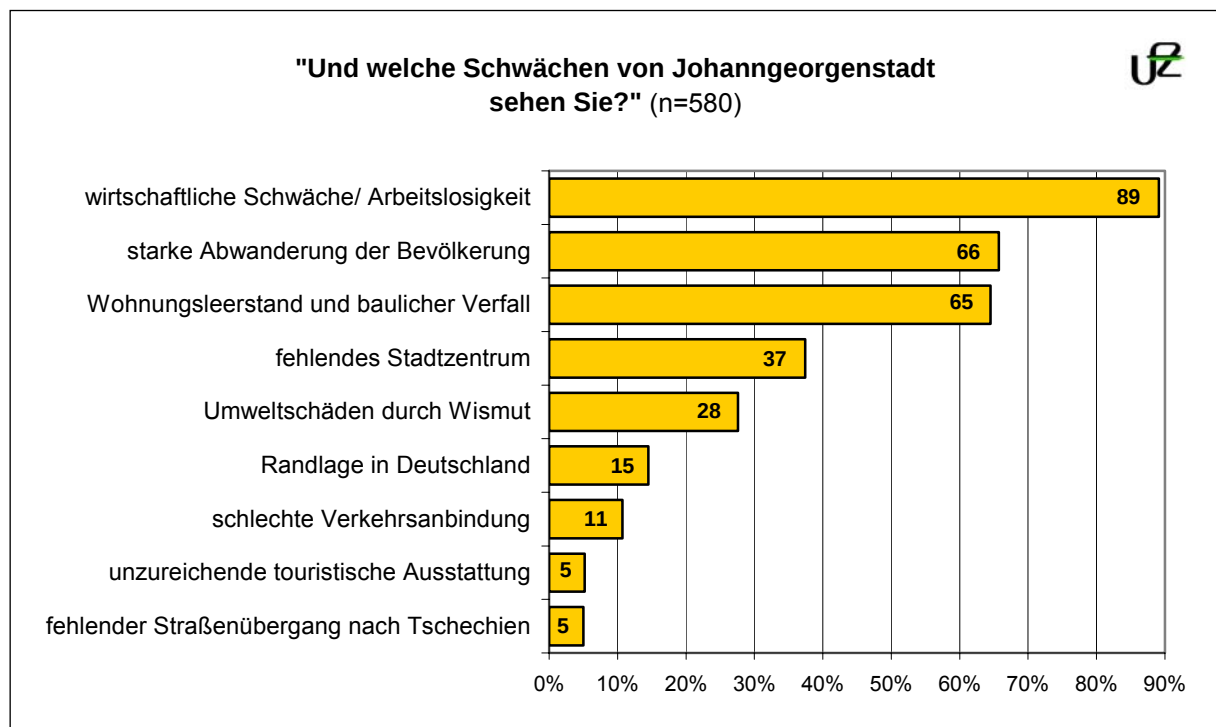


Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Der Umkehrschluss, dass unter den **Schwächen** von Johanngeorgenstadt nun aus Sicht der Einwohner eine schlechte Außenwahrnehmung („Image“) eine besonders prominente Rolle einnimmt, trifft nicht zu. Nur 23 Befragte (4%) erwähnen diesen Punkt. Vorrangig ist unter den in Abb. 5.11 dargestellten Aspekten die schlechte wirtschaftliche Lage der Region. In

diesem Zusammenhang werden auch deren Folgen erwähnt: die Abwanderung, der Wohnungsleerstand und der bauliche Verfall. Zwischen 65% und 89% nennen diese drei Punkte. Die aus der Vergangenheit geerbten ökologischen und städtebaulichen Folgen des Uranbergbaus halten zwar immerhin 37% bzw. 28% für bedeutsam, doch werden diese von den Problemen der Gegenwart überlagert. Das gilt auch für die geographisch und verkehrstechnisch periphere Lage, die je nach Formulierung zwischen 5% und 15% Zustimmung hervorruft (zum Vergleich mit der Gästebefragung vgl. unten Kap. 7).

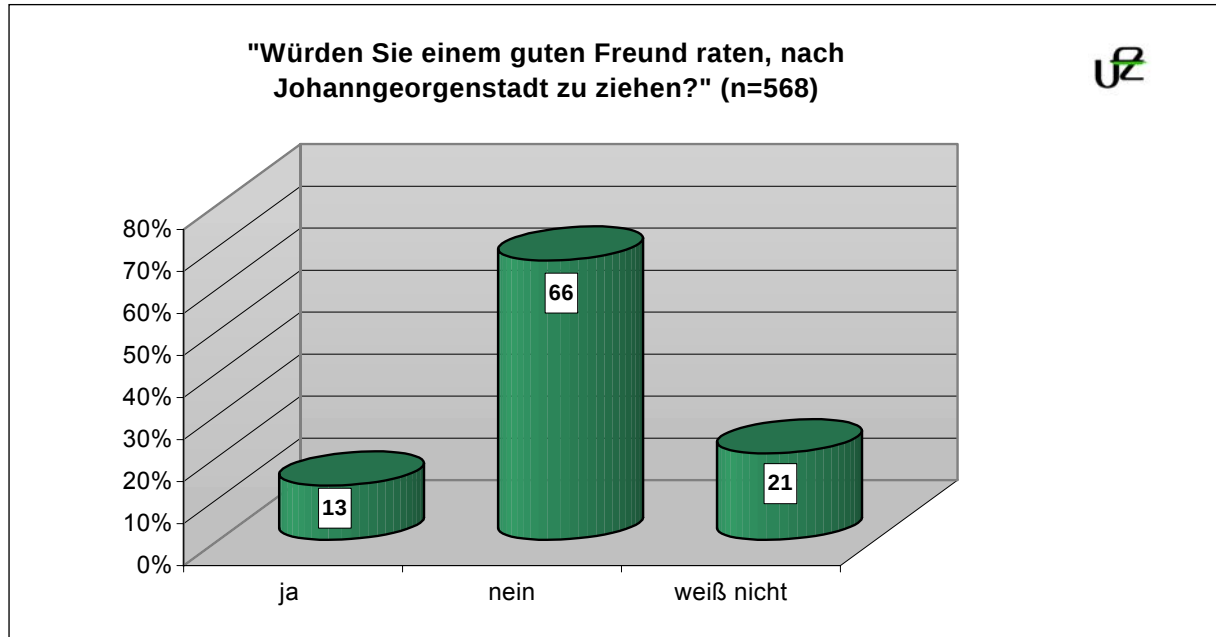
Abb. 5.11: Schwächen von Johanngeorgenstadt aus Sicht der Einwohner (in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Wird mit diesem methodischen Vorgehen zwangsläufig ein relativ ausgeglichenes Binnenimage von Johanngeorgenstadt – mit Stärken auf der einen und Schwächen auf der anderen Seite – erzeugt, so wandelt sich das Bild, überlässt man die Sinnsetzungen den Befragten selbst. Dann treten eindeutig die Probleme in den Vordergrund. Am prägnantesten erteilt darüber der Generalindikator („Würden Sie einem **guten Freund** raten, nach Johanngeorgenstadt zu ziehen?“) Auskunft: Zwei Drittel der Einwohner (66%) verneinen diese Frage, nur 13% bejahen sie, und ein Fünftel (21%) weiß es nicht zu sagen (vgl. Abb. 5.12).

Abb. 5.12: Gesamtbewertung von Johanngeorgenstadt aus Sicht der Einwohner (in Prozent)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Trotz dieser deutlichen Ablehnung – die nicht zwangsläufig Auskunft über die individuelle Verbundenheit mit der Stadt gibt (vgl. dazu Kap. 5.4) – ist zu betonen, dass Johanngeorgenstadt kein singulärer Fall ist, wenngleich es aus der Innenperspektive so erscheinen mag. Tab. 5.2 präsentiert Ergebnisse aus anderen soziologischen Studien des UFZ seit 1998, in denen der Gute-Freund-Indikator ebenfalls verwendet wurde. Die drei Vergleichsorte Gaschwitz, Espenhain und Weißwasser befinden sich wie Johanngeorgenstadt in (vormaligen) Bergbauregionen Ostdeutschlands und sind seit 1990 mit ähnlichen strukturellen Problemen auf dem regionalen Arbeitsmarkt sowie einer starken und selektiven Abwanderung konfrontiert. Insbesondere die Einwohner von Gaschwitz (im Südraum Leipzig) und Weißwasser (in der Oberlausitz) bewerteten ihren Ort ebenfalls sehr negativ (vgl. zum Forschungshintergrund der Projekte: KABISCH, LINKE 2000; KABISCH u. a. 2003).

Tab. 5.2: Ergebnisse des Generalindikators im Vergleich (in Prozent)

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

Quelle: UFZ-Erhebungen 1998–2003

Die insgesamt 438 Antworten auf die offene Frage nach den Gründen, warum einem „guten Freund“ zu- oder abgeraten würde, bilden ein aussagekräftiges Material für die Ermittlung der **Dimensionen des Binnenimages von Johanngeorgenstadt**, denn in diesen Auskünften stellen die befragten Einwohner die aus ihrer Sicht wesentlichen Aspekte des städtischen Lebens dar und bewerten sie, ohne von Vorgaben des Fragebogens beeinflusst zu sein.

Sieben Dimensionen lassen sich durch eine Inhaltsanalyse (vgl. FRÜH ⁵2001) herausarbeiten. Sie werden in Tab. 5.3 mit Beispielzitaten belegt. Die mit Abstand dominante Dimension des gegenwärtigen Binnenimages ist die **wirtschaftliche Situation der Region**. In knapp drei Viertel (71%) aller Antworten wird insbesondere auf die schlechte Arbeitsmarktlage verwiesen. Zugleich gilt diese als ursächlich für alle weiteren Entwicklungsprobleme – treffend und knapp zusammengefasst in der mehrfach vorkommenden Aussage „keine Arbeit, keine Zukunft“. Die viel beklagten fehlenden kulturellen Gelegenheiten (93 Nennungen) und der Mangel an Einkaufsmöglichkeiten jenseits von Lebensmitteln (15 Angaben) wurden zur zweitwichtigsten Dimension „Lebensqualität“ zusammengefasst.

Tab. 5.3: Wichtigste Dimensionen des Binnenimages von Johanngeorgenstadt (Mehrfachnennungen möglich) und Beispielzitate

Dimensionen des Binnenimages*	Beispielzitate	Gute-Freund-Frage (Gründe; n=438)	
		Nennungen	Prozent
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%

* Nicht berücksichtigt wurden unspezifische Aussagen wie „keine Perspektive“ oder „schlechte Infrastruktur“.

Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Die dritte und einzige positive Dimension – die landschaftliche Attraktivität – wird in 71 Antworten bemüht. Darunter befinden sich alle Befragten, die einem guten Freund einen Zuzug empfehlen könnten und dies begründen.⁴¹

Alle übrigen Dimensionen – die demographische Entwicklung, die geographische Lage, die städtebauliche Situation und die klimatischen Gegebenheiten – werden von weniger als jedem zehnten Befragten benannt. Im Kontext dieser Untersuchung ist dabei insbesondere von Interesse, welch relativ geringe Rolle die Altlasten des Uranbergbaus im kollektiven Gedächtnis spielen. Lediglich in vier Antworten werden sie explizit benannt. Weitere 26 Befragte kritisieren die Zersiedelung und das fehlende Stadtzentrum. Zwar ist die „Wismut-Zeit“ als wichtige Phase der Stadtentwicklung nicht vergessen, ebenso wie ihre Ursächlichkeit für die daraus folgenden Probleme, doch überlagert die seit Beginn der 1990er Jahre anhaltende wirtschaftliche Rezession die übrigen Dimensionen des Binnenimages.

Beim **„Blick“ in die Zukunft** wandelt sich die Schwerpunktsetzung von der ökonomischen zur **demographischen** Perspektive. Am Ende der Erhebung waren die Einwohner gebeten worden, in eigenen Worten aufzuschreiben, wie sie sich Johanngeorgenstadt in zehn Jahren vorstellen (vgl. Fragebogen im Anhang 1). Die Tatsache, dass sich 476 Befragte (81%) an diesen „Spekulationen“ beteiligten, verweist zunächst darauf, wie wichtig vielen Einwohnern die weitere Entwicklung ihrer Stadt ist – auch ein Indikator für Verbundenheit (vgl. dazu detaillierter Kap. 5.4). Inhaltlich ist die häufigste Assoziation die sich abzeichnende Alterung der Einwohnerschaft, die 130mal mit dem Begriff „Rentnerstadt“ (vereinzelt auch als „Rentnerdorf“) zugespitzt wird. Weitere 230 Befragte umschreiben das gleiche Phänomen anderweitig (z. B. „nur noch alte Leute“ oder „sterbende Stadt“). Ein weiterer Schwerpunkt liegt wie bereits für die Gegenwart im Bereich des Arbeitsmarktes, der weiterhin wenig optimistisch gesehen wird. Abb. 5.13 gibt beispielhaft einige der Zitate ungekürzt wieder.

Erneut ist aber vor einer Interpretation zu warnen, die nur dieses Fallbeispiel in den Blick nimmt. Auch in anderen Regionen Ostdeutschlands schlägt sich die ökonomische, soziale und geographische Randlage in entsprechenden kollektiven Selbstzuschreibungen nieder. Am Beispiel der deutsch-polnischen Grenzregion hat ULF MATTHIESEN diese mentale Verarbeitung der multidimensionalen Krisensituation jüngst 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, S. 3). Eine solche Wahrnehmung lässt sich auch für Johanngeorgenstadt belegen. Aufschrecken sollte politische und administrative Entscheidungsträger vor allem die Tatsache, dass die Rhetorik jener aus den letzten Jahren der DDR stark ähnelt – am besten verkörpert durch das Zitat „der Letzte macht das Licht aus“, das in Johanngeorgenstadt vier Befragte unterschiedlichen Alters explizit anführen, um ihre Zukunftsvisionen zu illustrieren (vgl. ähnlich für Hoyerswerda KIL u. a. 2003, S. 26; für Weißwasser KABISCH u. a. 2003, S. 178–181).

⁴¹ Auffällig ist, dass von den 50 Einwohnern, die eine solche Empfehlung aussprechen, nur 24 keinerlei Einschränkung treffen. Sie führen ausschließlich landschaftliche und klimatische Gründe an. Die andere Hälfte begrenzt ihr Zuraten auf Rentner oder auf Personen mit einem Arbeitsplatz.

Abb. 5.13: Beispielantworten der Einwohner auf die „Zukunftsfrage“

„Beim Ausfüllen dieses Fragebogens haben Sie in vieler Hinsicht über Ihre Stadt nachgedacht. Wenn Sie nun bitte noch einen Blick in die Zukunft wagen: wie wird Johanngeorgenstadt in 10 Jahren wohl aussehen?“ (Frage 35)

- „ca. noch 3500 Einwohner, Durchschnittsalter ab 50 aufwärts, Straße nach Tschechien, Winter- und Sommerurlauber, Teile von Neustadt und Plattenbau abgerissen“ (40-jährige Frau)
- „Es wird eine Rentnerstadt werden. Vielleicht hier und da ein Tourist oder Wanderer. Die leerstehenden Gebäude werden mit Ausländern gefüllt sein, oder als Altenpflegeheime genutzt werden. Alle jungen Leute gehen in den ‚Westen‘, weil es dort Arbeit gibt und auch etwas geboten wird. Aber wer ein Häuschen hier hat, dem fällt es schwer hier wegzuziehen, weil man so viel auch durch eigene Kraft investiert hat. Mein Mann arbeitet schon 10 Jahre im ‚Westen‘, wir führen eine Wochenendehe, doch wir bringen es nicht fertig, das Haus zu verkaufen. Also bleiben wir wegen dem Haus hier. Vielleicht tut es mal einen Schlag und alles wird besser, doch ich glaube nicht daran.“ (37-jährige Frau)
- „Der letzte macht das Licht aus – Potůčky, Ortsteil Johanngeorgenstadt – Johanngeorgendorf statt -stadt – Altersheim mit großen Freiräumen – größter Parkplatz an der Grenze zur [Tschechischen Republik] – größtes Opfer der DDR an die Weltgeschichte (Uranabbau) – abschreckendstes Beispiel von ‚Stadtentwicklung‘ nach der ‚Wende‘. Ich denke mal, das reicht erstmal für’s erste!“ (41-jähriger Mann)
- „Betrachtet man die Ausgangsposition vor der Wende, so hat sich im Stadtbild Vieles verändert. Altlasten im Wohnungsbestand wurden beseitigt, die Mehrzahl der Häuser ist saniert. Der notwendige Rückbau von Plattenbauten wird im Antlitz der Stadt keine wesentliche Verschönerung erreichen. Der Streusiedlungscharakter der Stadt wird auch in 10 Jahren vorhanden sein. Die wirtschaftliche Situation in der Stadt lässt tiefgreifende Veränderungen kaum noch zu. Deshalb werde ich auch in 10 Jahren keinem Urlauber erklären können, wo sich das Stadtzentrum befindet.“ (60-jähriger Mann)
- „Es könnte so sein: Eine kleine Stadt, die ihre Urlaubsgäste willkommen heißen wird, attraktive Angebote zur Gesunderhaltung der Urlaubssuchenden anbietet – für Kinder gleichermaßen wie für Erwachsene – ein Luftkurort, weitab vom Großstadt-Stress. Oder: Ein Ort, der in Vergessenheit geraten ist.“ (54-jährige Frau)
- „Hirschenstand“ (Mann, ohne Altersangabe)
- „Es hängt sehr davon ab, wie die EU-Osterweiterung sich auswirkt. Entweder schafft oder nimmt sie Arbeitsplätze. Langfristig haben nur kleinere und kleinste Unternehmen eine Chance. Touristisch und im Pflegebereich wird die Stadt hoffentlich wachsen. Der Verlust des Gymnasiums bedeutet möglicherweise Abwanderung junger Familien. Ohne bessere Verkehrsanbindung und ohne TDSL-Netz werden sich größere Unternehmen hier nicht niederlassen. Kulturell kann und wird sich einiges tun, da Vereine und Bürger recht phantasievoll und einfallreich sind. Trotzdem wird die Bevölkerung wohl weiterschrumpfen und die Stadt überaltern.“ (25-jährige Frau)
- „Stadtrecht wird verloren; Jugend wandert ab (Arbeitsmangel). Überwiegend alte Personen. Verträumtes Bergdorf mit Blick auf Tschechien!“ (48-jähriger Mann)

Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Dennoch ist auf eine **Spezifik** des Binnenimages von Johanngeorgenstadt zu verweisen: die lokal tief verankerte Überzeugung, dass aufgrund der überregionalen wirtschaftlichen Bedeutung der Stadt zu unterschiedlichen historischen Zeitpunkten (insbesondere in der Phase des Uranbergbaus) andere als nur die lokalen Entscheidungsträger in der Pflicht stünden. Dies spiegelt sich im folgenden Zitat eines 58-jährigen, in Johanngeorgenstadt gebürtigen, Einwohners wider: „Unsere Stadt hat allen deutschen Staaten bzw. Königreichen viel Geld we-

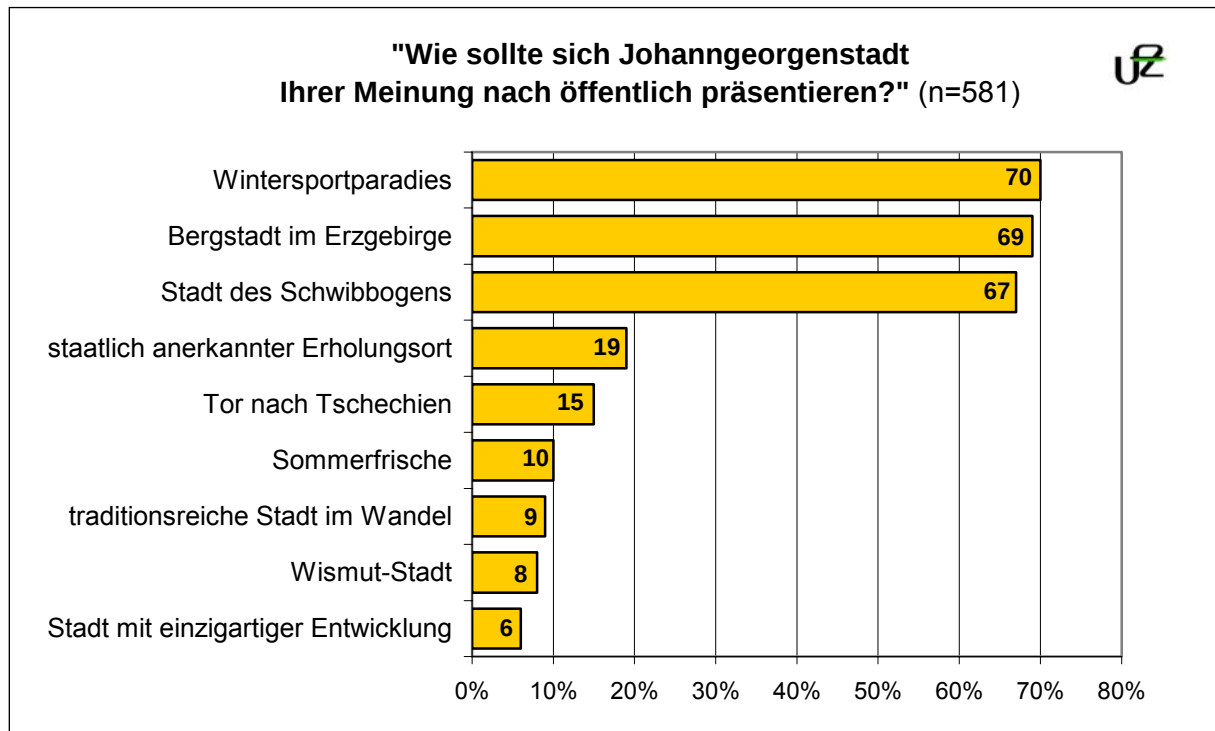
gen ihrer Bodenschätze gebracht (Silber – siehe Grünes Gewölbe, Uran – Medizin/Röntgen, Atomkraft). Viele Bürger der Stadt haben dafür ihr Leben geopfert. Diese Stadt hat es verdient, mit Fördermitteln wieder aufgebaut zu werden. Sie ist schließlich wegen des Bergbaus zerstört worden.“ Auch die Selbstbeschreibung „vergessene Gegend“ (so ein 63-jähriger Mann) steht gewissermaßen für eine solche Anspruchshaltung.

Ein möglicher Einflussfaktor für die künftige Entwicklung von Johanngeorgenstadt ist die **EU-Osterweiterung**. 53 Befragte (11%) nehmen darauf in ihren Antworten auf die „Zukunftsfrage“ Bezug. Bei aller Unsicherheit über die tatsächlichen Auswirkungen ist für die Gegenwart festzuhalten, dass **Befürchtungen** unterschiedlicher Art die positiven Erwartungen übersteigen. 20 Befragte gehen von einer weiteren Zuspitzung der regionalen Arbeitsmarktlage aus, fünf erwarten eine zunehmende Kriminalität. Zwölf Einwohner verweisen auf die negativen Folgen einer Öffnung der Grenze für den PKW-Verkehr, die zwar faktisch nur bedingt mit der EU-Osterweiterung verbunden ist, von den Johanngeorgenstädtern teils aber in dieser Kaufalität gesehen wird. So schreibt ein 32-jähriger Mann: „Wahrscheinlich gibt es 2013 einen ‚Auto-Übergang‘ nach Böhmen – hoffentlich hat man Weisheit und überlegtes Handeln bewiesen und selbigen außerhalb der Stadt angelegt. Doch auch dieser Übergang hat 2013 der Stadt keinen Segen gebracht – woher auch? Man fährt nicht mehr ‚nach‘ Johanngeorgenstadt – sondern nur noch ‚vorbei‘.“ Zugespitzt formuliert eine 32-jährige Frau: „Wird die Grenze ganz geöffnet, weil Tschechien in die EU kommt – können wir hier ganz einpacken.“

Zwar erhoffen sich zehn Befragte auch eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Region, doch von entsprechenden Erwartungen kann nur im Ausnahmefall gesprochen werden. Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Randlage von Städten wie Johanngeorgenstadt im Zusammenhang mit der kommenden EU-Osterweiterung in offiziellen Verlautbarungen zwar gern als „Chance“ benannt, doch diese Annahme im hier untersuchten Fall nicht von den Einwohnern geteilt wird. Diese sehen der neuen Durchlässigkeit der Grenze mehrheitlich skeptisch entgegen (zu den neuen – und alten – mentalen Grenzziehungen an den Noch-Außengrenzen der Europäischen Union vgl. auch MEINHOF u. a. 2003, bes. S. 15f., 34, 69).

Eine der in den Zukunftsvisionen geäußerten Hoffnungen bezieht sich hingegen auf die weitere Entwicklung von Johanngeorgenstadt als **Touristenzentrum**. In diesem Kontext spielt ein positives „Image“ – hier im Sinne des ökonomischen Zugangs (vgl. oben Kap. 2.1) verstanden als einprägsames und herausgehobene Merkmale eines Ortes betonendes Label – eine wichtige Rolle. Doch wie kann die **Außendarstellung** einer schrumpfenden, deindustrialisierten, ökologisch zerstörten und von den Einwohnern mit nicht vielen Zukunftshoffnungen versehenen Stadt aussehen? Diese Frage beantworten die Befragten relativ eindeutig: Johanngeorgenstadt soll auf seine Attraktivität als Wintersportort mit erzgebirgischer Traditionspflege setzen (vgl. Abb. 5.14). Im Wesentlichen wird somit die bereits verfolgte Strategie der Stadtverwaltung, die oben in Kap. 3.2 als einseitig kritisiert worden war, bestätigt. Alle weiteren, im Fragebogen vorgeschlagenen Images sind den Befragten demnach zu unspezifisch („Stadt mit einzigartiger Entwicklung“, „traditionsreiche Stadt im Wandel“), historisch überholt („Sommerfrische“) oder nicht positiv besetzt („Wismut-Stadt“). Zwei Einwohner schlagen darüber hinaus den Bezug auf die Gründung durch böhmische Exulanten vor.

Abb. 5.14: Empfehlungen für die Außendarstellung aus Sicht der Einwohner (in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Zusammenfassend ist vor allem die Ambivalenz der Einwohner in Bezug auf ihre Stadt hervorzuheben. Einerseits ist die ökonomische Krise – als wichtigste Image-Dimension – ursächlich für ein ausgeprägt negatives Binnenimage und wird als demographische Krise in die Zukunft fortgeschrieben. Andererseits gibt es ein Bewusstsein für das Besondere der städtischen Vergangenheit, ohne die die eigene Biographie nicht erklärbar ist, und einen Stolz auf die landschaftlichen Reize der Gegend. Diese emotionale Beziehung zur Stadt und zur Region wird im Folgenden näher untersucht.

5.4 Verbundenheit mit Johanngeorgenstadt und persönliches Engagement

Direkt darauf angesprochen, geben drei von fünf Johanngeorgenstädtern an, sich mit ihrer Stadt „stark“ bzw. „eher“ **verbunden** zu fühlen (vgl. auch unten Abb. 5.16). Mit dem Alter nimmt die Verbundenheit zu, doch ist diese Korrelation nur schwach.⁴²

Berechtigt kann methodische Kritik an dieser direkten Messung der Ortsverbundenheit geäußert werden. Doch bei der indirekten Erhebung ist das Ergebnis ähnlich deutlich: Die 96% aller Befragten, die im laufenden Jahr keinen Umzug planen, waren nach ihren **Bleibegründen** gefragt worden. Abb. 5.15 gibt einen Überblick über die Antwortverteilung. Dabei ist zu

⁴² Berechnet wurde Kendalls Tau b (mit einem Wert von -0.18; 99%-iges Signifikanzniveau).

berücksichtigen, dass hier sowohl migrations- als auch mobilitätshemmende Faktoren aufgeführt sind – erstere stehen einer Fernwanderung, letztere einem Umzug in eine den Bedürfnissen besser entsprechende Wohnung entgegen.⁴³

Abb. 5.15: Bleibegründe der Einwohner (in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Die emotionale Beziehung zur Region (Heimatverbundenheit) wird von etwa jedem zweiten Befragten als Bleibegrund ins Feld geführt. Das Alter ist dabei wider Erwarten nicht von Einfluss. Mit familiären Bindungen und dem vorhandenen Wohneigentum folgen zwei Faktoren, die sowohl eine gefühlsmäßige als auch eine verpflichtende bzw. materielle Komponente haben. Alle drei Aspekte sind als **starke Bindungsfaktoren** zu interpretieren, die eine dauerhafte Verlagerung des Wohnsitzes in eine andere Region verhindern können. Das ist bei den darauf folgenden Bleibegründen anders, denn diese beziehen sich mit Ausnahme des Arbeitsplatzes auf die Wohnung bzw. das Wohnumfeld.

Eine veränderte Reihenfolge ergibt sich, betrachtet man nur die Erwerbstätigen (n=232). Der stärkste Bindungsfaktor ist für diese ihr **Arbeitsplatz**, den zwei Drittel (67%) als Bleibegrund angeben. Doch in ihrer Heimatverbundenheit (54%) und der Bedeutung familiärer Kontakte

⁴³ Das war der doppelten Funktion dieses Komplexes (Fragen 21–27; vgl. Fragebogen im Anhang 1) geschuldet, der das Fernwanderungspotential *und* die Wohnmobilität im Nahbereich abschätzen sollte. Methodenkritisch ist festzuhalten, dass beide Themen besser getrennt behandelt worden wären. – Im Folgenden werden nur die Migrationsgründe näher untersucht (für die Wohnmobilität vgl. KILLISCH u. a. 2003, S. 61–66).

(42%) unterscheiden sie sich in keiner Weise von den Personen, die nicht oder nicht mehr im Arbeitsleben stehen. Die Bindungen durch Wohneigentum sind bei ihnen sogar stärker als bei den Rentnern und anderen Nichterwerbstätigen (46% im Gegensatz zu 22%).

Wechselt man erneut die Perspektive und untersucht die Wegzugsgründe der 20 Befragten, die im laufenden Jahr eine Veränderung ihres Wohnstandortes planen, so befinden sich unter ihnen 15 potentielle Fernwanderer. Zehn von ihnen beabsichtigen einen Umzug in ein westliches Bundesland. Vorrangige Wanderungsgründe sind ein Arbeitsplatz und bessere Verdienstmöglichkeiten. Dies ergibt sich weniger aus den direkt erhobenen Gründen (dort findet sich dieser Aspekt erst an dritter Stelle), sondern aus einem abschließenden Indikator, mit dem erfragt wurde, was den Umzugsentschluss ändern könnte (Frage 27; vgl. Fragebogen im Anhang 1). Die Mehrheit der Fernwanderer antwortet darauf ähnlich wie dieser 47-jährige Johanngeorgenstädter: „Arbeit und Ausbildung und einen angemessenen Lohn. Man wird hier wie ein Handlanger oder Hilfsarbeiter bezahlt“. Elfmal werden ein Arbeitsplatz, siebenmal dem westdeutschen Niveau angepasste Löhne als Faktoren genannt, die – wenn vor Ort vorgefunden – einen Wegzug aus Johanngeorgenstadt verhindern könnten.

Wenngleich die Existenz einer (aus subjektiver Sicht) angemessen entlohten Erwerbstätigkeit ein entscheidender Wegzugs- oder Bleibegrund ist, so muss doch auf zwei intervenierende Faktoren hingewiesen werden: das **Alter** und das Vorhandensein von **Wohneigentum**. Die latenten Fernwanderer sind höchstsignifikant jünger als der Rest der Stichprobe (36 gegenüber 54 Jahre; T-Test für gepaarte Stichproben), und sie sind zu 87% Mieter (im Gegensatz zu 66% unter jenen, die keinen Wegzug beabsichtigen). 174 der 217 Befragten (80%), die in selbstgenutztem Wohneigentum leben, geben dieses als Bleibegrund an.

Trotz der zeitlichen Begrenzung des Indikators (auf Umzüge im laufenden Jahr) lassen sich aus diesen Analysen drei Schlüsse ziehen: Erstens dürften die meisten Migrationswilligen Johanngeorgenstadt in den vergangenen Jahren bereits verlassen haben. Zweitens gibt es für die Verbliebenen mehrere, über die Erwerbstätigkeit hinausgehende, Bindungsfaktoren an die Region. Drittens ist ein fehlender Arbeitsplatz in der Region nicht zwingend mit der Verlagerung des Wohnstandortes verbunden. Die biographischen Lösungen dürften vielmehr individuell verschieden sein und von einem Verbleib in der Erwerbslosigkeit über dauerhaftes Pendeln bis hin zu einer zeitweiligen oder dauerhaften Arbeitsmigration reichen.⁴⁴

Die große Heimatverbundenheit der Johanngeorgenstädter⁴⁵ ist mit Sicherheit ein wichtiges und möglicherweise gegenwärtig noch nicht ausgeschöpftes Potential der Stadt. Ob dieses von den Einwohnern auch in entsprechende Aktivitäten umgesetzt wird oder ob es ein lediglich „passives“ Gefühl bleibt, soll im Folgenden untersucht werden.

Zwar verneinen 73% der Einwohner die Frage nach einem **persönlichen Engagement** für Johanngeorgenstadt, doch ist die Bandbreite der von den übrigen 162 Befragten genannten Vereine und Aktivitäten außerordentlich groß. Jeder Vierte von ihnen (n=43) ist im weiten

⁴⁴ Als Beispiel für die zweite Option kann das zweite Zitat aus Abb. 5.13 dienen.

⁴⁵ Vgl. mit einem ähnlichen Ergebnis für Oberwiesenthal: BACHMANN, WURST (Hg., 1996, S. 204–207).

Sinne für die Pflege erzgebirgischer und lokaler Traditionen aktiv – sei es durch Mitgliedschaft im Erzgebirgsverein, Vorbereitung unterschiedlicher Stadtfeste oder im touristischen Kontext. An zweiter Stelle stehen die Sportvereine mit 35 Nennungen, es folgt ein Engagement im Rahmen kirchlicher Gemeinschaften (18 Angaben). Für eine 33-Jährige ist ihr Dasein Aktivität genug („ich bleibe hier!! und zieh’ nicht weg“), andere führen Enttäuschungen oder ihr Alter als Gründe für ein fehlendes Engagement an.

Zusammenfassend ist die anhand mehrerer Indikatoren nachgewiesene starke Bindung der (verbliebenen) Johanngeorgenstädter an ihre Stadt und Region nochmals herauszustreichen. Wenn man auch anderen einen Zuzug nicht zumuten würde, so ist das Westerzgebirge doch für die Befragten in aller Regel seit langem Heimat. Das Geflecht aus emotionaler Verbundenheit und verpflichtenden familiären oder materiellen Bindungen verweist darauf, dass die Einwohner das wichtigste Kapital der Stadt darstellen – und nicht wenige von ihnen sind in diesem Sinne engagiert.

Im nächsten Schritt ist zu prüfen, ob das bislang dargestellte Binnenimage der Einwohner von Johanngeorgenstadt stärker nach räumlichen, sozialen und demographischen Kriterien zu differenzieren ist. Dafür werden einige Schlüsselindikatoren für die Stadtteile (Kap. 5.5) und einzelne Bevölkerungsgruppen (Kap. 5.6) analysiert.

5.5 Räumliche Differenzierungen des Binnenimages

Tab. 5.4 präsentiert grundlegende sozialstrukturelle Charakteristika der Stichprobe und ausgewählte inhaltliche Indikatoren auf der Ebene der Stadtteile. Deutlich wird, dass tatsächlich eine **sozialräumliche Komponente** in den Interpretationen zu berücksichtigen ist.

Tab. 5.4: Zentrale Indikatoren der Einwohnerbefragung, nach Stadtteilen

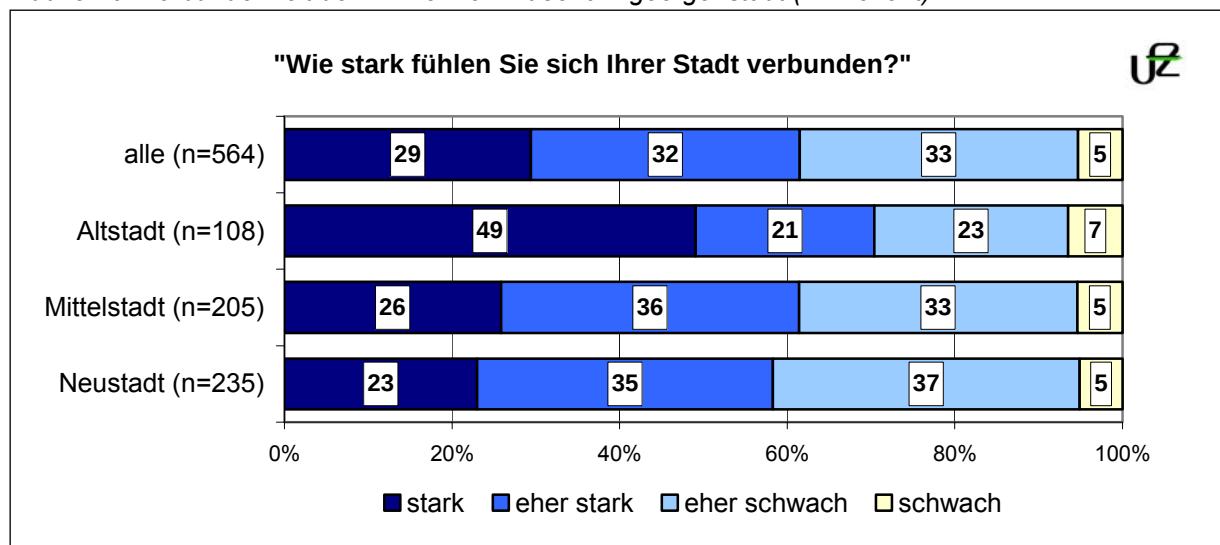
	Altstadt (n=109)	Mittelstadt (n=217)	Neustadt (n=246)	alle (N=590)
Durchschnittsalter	50 J.	55 J.	55 J.	54 J.
Alleinlebende Familien	17% 44%	24% 36%	36% 22%	27% 32%
zur Miete Wohnende	27%	50%	95%	63%
„Gute-Freund“-Frage - ja - nein	19% 55%	16% 67%	8% 70%	13% 66%
Umzugswünsche	13%	15%	24%	18%
Umzugsabsichten	2%	4%	4%	4%
Existenz eines städtischen Gemeinschaftsgefühls	61%	44%	43%	47%
Engagement für die Stadt	46%	30%	20%	29%

Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Sozialstrukturell und demographisch stellen sich Alt- und Neustadt geradezu gegensätzlich dar: Als altersstrukturell jüngster Stadtteil ist die Altstadt in stärkerem Maße als die beiden anderen Wohngebiete durch Familien charakterisiert. In der Neustadt besteht jeder dritte Haushalt aus nur einer Person mit einem mittleren Alter (Median) von 65 Jahren. Auch die Bindungen durch Wohneigentum sind sehr unterschiedlich ausgebildet: In der Neustadt leben 95% der Befragten zur Miete, in der Altstadt überwiegt selbstgenutztes Eigentum (73%).

Betrachtet man die Indikatoren zum Binnenimage, so lassen sich ebenfalls auffällige Unterschiede verzeichnen. Die emotionalen Bezüge zu Johanngeorgenstadt sind in der Neustadt deutlich negativer ausgeprägt als in den beiden anderen Stadtteilen. Unter ihren Einwohnern gibt es die größte Ablehnung bei der „Guten-Freund“-Frage, das geringste persönliche Engagement und die meisten Umzugswünsche. Auch die Verbundenheit mit Johanngeorgenstadt ist hier am schwächsten, in der Altstadt demgegenüber am stärksten (vgl. Abb. 5.16). Schließlich unterscheiden sich beide Stadtteile signifikant in Bezug auf die Frage, ob es in Johanngeorgenstadt ein Gemeinschaftsgefühl gäbe. Die Mittelstadt findet sich bei nahezu allen Indikatoren zwischen den beiden räumlichen und inhaltlichen Extremen wieder.

Abb. 5.16: Verbundenheit der Einwohner mit Johanngeorgenstadt (in Prozent)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Doch nicht nur in Bezug auf die Gesamtstadt unterscheiden sich die Bewertungen und die Verbundenheit, sondern auch die **Stadtteile** selbst sind Referenzobjekte von unterschiedlich wahrgenommener **Qualität**. Auf einer Zensurenskala von 1 bis 6 gaben die Johanngeorgenstädter ihrem Stadtteil im Durchschnitt ein „Befriedigend“ (vgl. Tab. 5.5). Zwar schneiden die Neustadt etwas schlechter und die Altstadt etwas besser ab, doch sind die Unterschiede zwischen den Stadtteilen nicht signifikant. Als Hauptprobleme werden jeweils spezifische Aspekte der Stadtraumgestaltung und Infrastruktur benannt. Die häufige Klage über schlechte Straßen und Fußwege, die gesamtstädtisch die Problemliste anführt, ist nicht in allen Stadtteilen von dieser hohen Bedeutung. Die Bewohner der Altstadt bemängeln insbesonde-

re das Fehlen von Einkaufsgelegenheiten, und die Neustädter vermissen Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung. Vorrangig ist das Straßenproblem in der Mittelstadt.

Tab. 5.5: Bewertung der Stadtteile aus Sicht der Einwohner

	Altstadt (n=109)	Mittelstadt (n=217)	Neustadt (n=246)	alle (N=590)
Durchschnittsnote	2,8	3,1	3,3	3,1
Hauptprobleme (Mehrfachnennungen möglich)	(n=73)	(n=143)	(n=161)	(n=388)
- Zustand Straßen/Wege	27	59	49	142
- Kultur-/Freizeitmöglichkeiten	4	19	65	88
- Sauberkeit	6	16	34	57
- Pflege öffentlicher Grünanlagen	9	23	23	57
- Einkaufsgelegenheiten	32	8	10	51
besondere Probleme	Gestaltung Kirchplatz	fehlendes Stadtzentrum	Kulturhaus	–

Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Als „besondere Probleme“ wurden in Tab. 5.5 Kritikpunkte der Einwohner zusammengefasst, die einen spezifischen Bezug zum jeweiligen Stadtteil, dessen Geschichte und Identität aufweisen. In der (verbliebenen) Altstadt sind dies die Stadtkirche und der Kirchplatz, die für das alte Johanngeorgenstadt stehen und eine Zentrumsfunktion zumindest für die Altstadt auch visuell wahrnehmbar wieder ausfüllen sollen. Einen „blumenreicheren Marktplatz“ wünscht sich beispielsweise eine 46-jährige Altstädterin. Die Einwohner der Mittelstadt sehen ihr Wohngebiet als die heutige Stadtmitte, und die „Zerrissenheit“ von Johanngeorgenstadt wird hier besonders deutlich empfunden. Das „Wiederherstellen von einem geschlossenen Stadtbild“ fordert dementsprechend ein 44-jähriger Mann. In der Neustadt steht das Kulturhaus als Symbol einer Zeit des Wachstums, der Vollbeschäftigung und nicht selten der eigenen Jugend. Seine zugemauerten Fenster und der nahe gelegene, leer stehende einstige Boulevard Schreyerallee erinnern viele Befragte täglich daran. In den 38 Äußerungen, die sich allein auf das Kulturhaus beziehen („schnellstmöglich eine Lösung finden“, so ein 66-Jähriger) ist das Thema Abriss nicht tabu, stellt aber mit fünf Nennungen alles andere als eine Mehrheitsmeinung dar. Kino- und Tanzveranstaltungen werden am häufigsten als Nutzung erhofft. Ein Befragter kann sich auch ein Museum für Stadtgeschichte dort vorstellen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass eine räumliche Differenzierung des Binnenimages angesichts der unterschiedlichen Wahrnehmungen und Bewertungen der Stadt und der kleinräumig je spezifisch ausgeprägten Verbundenheit mit dem Ort notwendig ist. Am stärksten emotional und durch Wohneigentum wie persönliches Engagement mit Johanngeorgenstadt verbunden sind die Einwohner der Altstadt. Im Vergleich mit dieser Bevölkerungsgruppe, die überdurchschnittlich aus alteingesessenen Familien – und nicht durch den Uranbergbau oder die Industrialisierung „von oben“ mehr oder weniger zufällig Zugewanderten – be-

steht, erscheinen die Neustädter als Einwohner fast ohne Identifikation mit ihrem Wohnort. Doch ist zu vermuten, dass dies – in dieser Schärfe – ein Ergebnis der jüngeren Stadtentwicklung ist, denn die Bezugsobjekte des Stolzes dieser Gruppe sind mit der Deindustrialisierung, der Rezession und dem Wohnungsleerstand nicht mehr existent oder am Verfall.

5.6 Soziodemographische Differenzierungen des Binnenimages

Die gruppenspezifische Untersuchung des Binnenimages – bezogen in einem ersten Schritt auf im engeren Sinne **soziodemographische Faktoren** (Erwerbstätigkeit und Haushaltsform) – erbringt wenig Neues (vgl. Tab. 5.6). Vor allem aber unterscheiden sich die gebildeten Gruppen hinsichtlich ihres Binnenimages kaum voneinander.

Tab. 5.6: Indikatoren des Binnenimages, nach soziodemographischen Gruppen

	Erwerbstätige (n=232)	Nicht-Erwerbstätige (n=252)	Familien (n=189)	Rentner (n=228)	alle (N=590)
„Gute-Freund“-Frage					
- ja	10%	15%	11%	18%	13%
- nein	69%	64%	70%	61%	66%
Umwzugswünsche	22%	15%	25%	7%	18%
Umwzugsabsichten	3%	4%	5%	1%	4%
Existenz eines städtischen Gemeinschaftsgefühls	51%	45%	42%	52%	47%

Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Am deutlichsten heben sich die Rentner ab: Sie haben das positivste Binnenimage – allerdings war oben (Kap. 5.3) im Zusammenhang mit der Auswertung der „Guten-Freund“-Frage bereits darauf hingewiesen worden, dass nur jeder zweite Befürworter eines Zuzugs keinerlei Einschränkungen trifft. Auch sind ihre Umzugswünsche und -pläne im Vergleich am geringsten ausgeprägt. Darin kontrastieren die Rentner vor allem mit den Familien, die das höchste Mobilitätspotential und somit die geringste Bindung an Johanngeorgenstadt aufweisen. Kaum Unterschiede gibt es schließlich hinsichtlich des subjektiv empfundenen Gemeinschaftsgefühls in der Stadt.

In einem zweiten Schritt wird eine andere Typisierung gewählt, die bereits oben (Kap. 5.2) Verwendung fand: die **Wohndauer der Familie** des Befragten in Johanngeorgenstadt. Drei Gruppen waren gebildet worden: die Alteingesessenen, die bereits vor 1945 in der Stadt lebten, die in der „Wismut-Zeit“ Zugezogenen und die während der Industrialisierung „von oben“ ab 1957 nach Johanngeorgenstadt Gekommenen. Die Ergebnisse in Tab. 5.7 verweisen darauf, dass diese Strukturierung stärkere Unterschiede als die soziodemographische Analyse erbringt.

Tab. 5.7: Indikatoren des Binnenimages, nach Dauer der Ansässigkeit der Familie

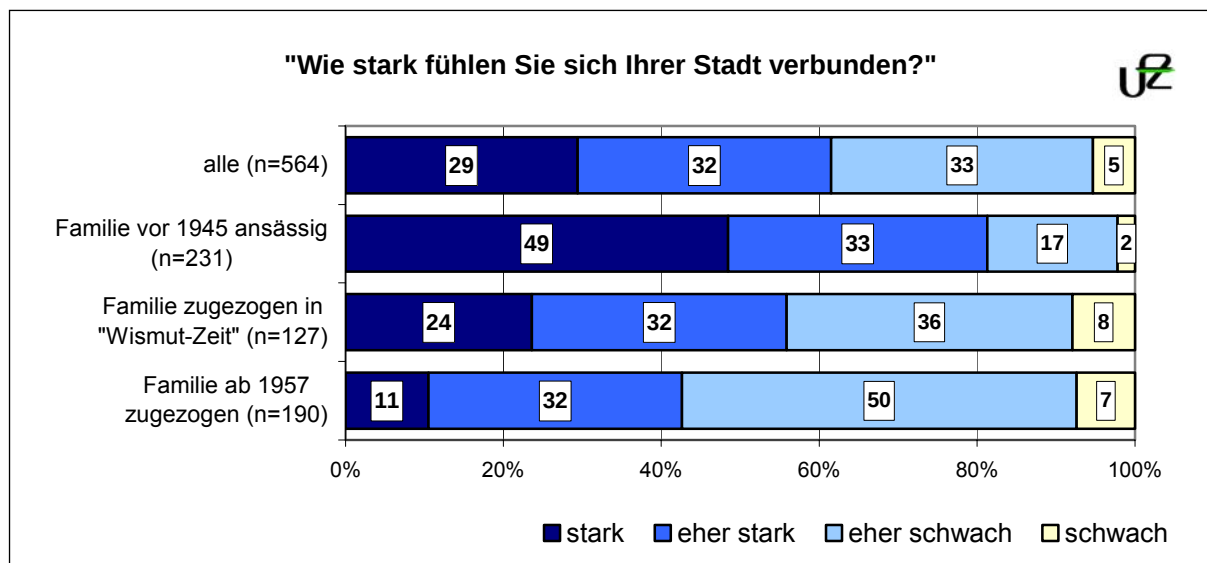
	Familie des Befragten lebt in Johanngeorgenstadt ...			alle (N=590)
	seit vor 1945 (n=235)	seit der „Wismut- Zeit“ (n=137)	seit 1957 oder später (n=199)	
„Gute-Freund“-Frage - ja - nein	19% 62%	9% 69%	8% 72%	13% 66%
Umzugswünsche	10%	23%	23%	18%
Umzugsabsichten	2%	3%	7%	4%
Existenz eines städtischen Gemeinschaftsgefühls - ja - nein	56% 32%	45% 33%	40% 40%	47% 35%

Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Je länger die familiäre Bindung in Johanngeorgenstadt währt, desto **positiver** ist das **Binnenimage**. Dies korrespondiert mit den Ergebnissen des vorangegangenen Kapitels, lassen sich doch räumliche Häufungen dieser Gruppen in den einzelnen Stadtteilen nachweisen. Zugleich wächst mit der Dauer der Ansässigkeit die emotionale Verbundenheit: 81% der Alt-ingesessenen, aber nur 56% bzw. 43% der erst nach dem Krieg Zugezogenen fühlen sich stark mit Johanngeorgenstadt verbunden (vgl. Abb. 5.17).

Zusammenfassend ist die Hypothese einer internen Differenzierung des Binnenimages zu bestätigen. Allerdings spielen sozialstrukturelle und demographische Faktoren eine geringere Rolle als die Dauer der familiären Beziehung zu Johanngeorgenstadt, die ihrerseits einen erklärenden Beitrag zur sozialräumlichen Differenzierung des Binnenimages leistet.

Abb. 5.17: Verbundenheit der Einwohner mit Johanngeorgenstadt, nach Dauer der Ansässigkeit der Familie (in Prozent)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

5.7 Zusammenfassung

Vier zentrale **Dimensionen des Binnenimages** von Johanngeorgenstadt wurden in diesem Kapitel auf der Basis unterschiedlicher Indikatoren herausgearbeitet: **die ökonomische Krisensituation, die sinkende städtische Lebensqualität, die demographische Schrumpfung und Alterung sowie die landschaftliche Attraktivität.**

Die Arbeitsmarktlage ist 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 einzelnen Entwicklungstendenzen wird wahrgenommen. Die landschaftliche Attraktivität ist somit die einzige positiv besetzte Dimension des Binnenimages und wird von den Bewohnern – wie von den städtischen Entscheidungsträgern – als wichtigstes **Potential** der künftigen städtischen Entwicklung gesehen. Doch kann auf der Basis der hier vorgelegten Ergebnisse ein weiteres „Kapital“ der Stadt benannt werden: Das sind die verbliebenen Bewohner, die sich selbst 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 von der ökonomischen und demographischen Dimension überlagert. Im Rückgriff auf die in Kap. 2.1 getroffene Unterscheidung zwischen Identität und Image – wonach sich erstere in einem längeren historischen Zeitraum ausbildet und letzteres stärker von der Gegenwart beeinflusst wird – lässt sich schlussfolgern, dass die **Zeit des Uranbergbaus** weniger für das Binnenimage als für die kollektive städtische Identität von Bedeutung ist – im Positiven („Geschichtsträchtigkeit“) wie im Negativen („zerstörte Stadt“). Die kurze Phase der Nachkriegszeit mit ihren langfristigen Folgen ist somit auf einer tieferen Ebene des städtischen Selbstbildes verankert. Damit verbindet sich auch das Bewusstsein, in besonderem Maße durch die Fährnisse der Weltgeschichte betroffen gewesen zu sein und ein Anrecht auf Wiedergutmachung durch die Gesellschaft zu haben.

Die oben in Kap. 3.4 formulierte **Hypothese 2**, wonach „Schrumpfung“ und die ökologische Situation der Region die entscheidenden Dimensionen des Binnenimages sind, kann somit **nur in Teilen bestätigt** werden. Die verschiedenen Schrumpfungsprozesse und ihre Folgen, nicht aber die ökologischen Zerstörungen, stehen im Mittelpunkt des Selbstbildes.

Im Ergebnis der abschließenden Analysen zur internen Differenzierung des Binnenimages ist festzuhalten, dass die alteingesessenen Johanngeorgenstädter – und damit insbesondere die Bewohner der Altstadt – die stärksten materiellen, familiären und emotionalen Bindungen an die Stadt aufweisen. Damit kann **Hypothese 3**, wonach es „das“ Binnenimage nicht gibt, **bestätigt** werden. Doch im Gegensatz zur oben formulierten Annahme sind es weniger die sozial spezifischen Erfahrungen und Lebenslagen, als vielmehr die eigenen und familiären biographischen Bezüge zu Johanngeorgenstadt, die für die unterschiedlichen Binnenimages verantwortlich sind. Die Frage nach der Bedeutung von „Wissen“ für die Ausprägung eines bestimmten Images, die in Hypothese 3 angenommen wurde, ist ein Thema von Kap. 7.

6 Zum Außenimage von Johanngeorgenstadt – die Sicht der Gäste

Dieses Kapitel dient dazu, das Außenimage von Johanngeorgenstadt zu charakterisieren, mögliche Gunstfaktoren zu verdeutlichen und Verbesserungspotentiale aufzuzeigen. Wie bereits ausgeführt wurde, hatte die Gästebefragung ergänzenden Charakter und ist als Pilotstudie anzusehen.

Im Vorfeld der Erhebung waren spezifische forschungsleitende Fragestellungen herausgearbeitet worden. Um eine differenzierte Außensicht hinsichtlich des Images von Johanngeorgenstadt zu belegen, sollte zunächst geprüft werden, ob unterschiedliche Typen von Gästen in der Stadt anzutreffen seien. Als Arbeitshypothese wurde formuliert, dass drei Gruppen – Urlauber, Besucher zur Pflege verwandtschaftlicher Kontakte sowie Zweckbesucher zum kurzzeitigen Verfolgen von Versorgungsinteressen – zu unterscheiden sind. Zwischen diesen Besuchertypen differiert die jeweilige Sicht auf die Stadt und die Region, in Abhängigkeit von den gruppenspezifischen Voraussetzungen und Absichten.

Des Weiteren war, wie für das Binnenimage auch, die Hypothese formuliert worden, dass „Schrumpfung“ und die ökologische Situation in der Außenwahrnehmung der Region eine zentrale – negative – Rolle spielen, ohne dass sich Binnen- und Außenimage aber decken.

6.1 Soziodemographische Struktur und Herkunft der Befragten

Die Zahl der befragten Gäste ist mit 61 Personen deutlich kleiner als bei der Einwohnerbefragung, entspricht jedoch dem angestrebten Ziel. 42 Männer (69%) und 18 Frauen (29%) haben sich an der Erhebung beteiligt. In einem Fall beantwortete ein Ehepaar die Fragen gemeinsam.

Das **Alter** der Befragten streut breit, von 13 bis 70 Jahre (vgl. Tab. 6.1). Mit etwa zwei Dritteln aller Befragten sind die Altersgruppen zwischen 30 und 49 Jahren am stärksten vertreten.

Tab. 6.1: Altersstruktur der Gäste (n=57)

Altersgruppe	Zahl der Befragten	in Prozent
bis 19 Jahre	4	7.0%
20-29 Jahre	3	5.3%
30-39 Jahre	18	31.6%
40-49 Jahre	21	36.8%
50-59 Jahre	4	7.0%
60-69 Jahre	6	10.5%
70 Jahre	1	1.8%

Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Mehr als die Hälfte der Befragten (n=36) kam aus dem **Freistaat Sachsen**. Aus Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg stammte eine kleine Gruppe von jeweils sechs bzw. fünf Personen. Daneben wurden Gäste aus weiteren sechs Bundesländern angetroffen (vgl. Tab. 6.2). Offenbar wird Johanngeorgenstadt von Bürgern aus dem eigenen Bundesland favorisiert. Dennoch ist der Ort über die Landesgrenzen hinaus – und insbesondere in Ostdeutschland – bekannt und wird auch von Weitergereisten besucht.

Tab. 6.2: Herkunft der Gäste nach Bundesland (N=61)

Bundesland	Zahl der Befragten	in Prozent
Sachsen	36	59.0%
Sachsen-Anhalt	6	9.8%
Thüringen	6	9.8%
Brandenburg	5	8.2%
Mecklenburg-Vorpommern	3	4.9%
Berlin	1	1.6%
Rheinland-Pfalz	1	1.6%
Baden-Württemberg	1	1.6%
Bayern	1	1.6%
Nordrhein-Westfalen	1	1.6%

Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

6.2 Assoziationen mit Johanngeorgenstadt

Die offene Einstiegsfrage an die Winterurlauber lautete: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Johanngeorgenstadt denken?“ (vgl. Fragebogen im Anhang 2). Dies wird überwiegend mit den Begriffen „Schnee“ (15 Angaben) und „Skifahren“ (14) beantwortet, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Werden die gerade genannten Inhalte mit „Wintersport“ (9), „Loipe“ (5) und „Schlittenfahren“ (1) zusammengefasst, dann erscheint Johanngeorgenstadt seinen Gästen in erster Linie als ein **schneesicherer Wintersportort** (44).

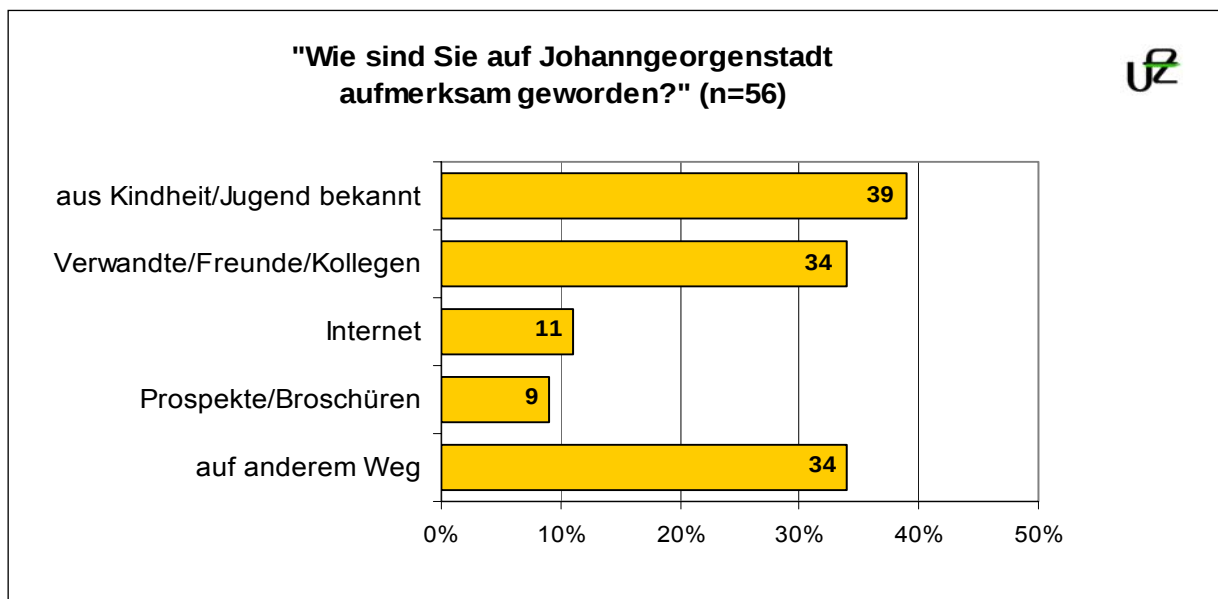
Sieben Befragte verbinden als wesentliche Assoziation „Urlaub“ mit der Stadt. Dabei steht der Winterurlaub im Vordergrund, allerdings wird auch auf Sommer, Sonne und Wandern in schöner Landschaft verwiesen. Mehrere Befragte beschreiben die Stadt selbst als gastfreundlich. Nette Menschen, gepflegte Gaststätten und Ausflugsziele („lecker Milchbar“, „Pferdegöpel“) werden wahrgenommen. Ebenso kommt in fünf Antworten die Traditionspflege der Erzgebirgsstadt („Schwippbogen“, „traditioneller Weihnachtsmarkt“, „alte Bergarbeiterstadt“) zum Ausdruck. Eine Verbindung mit dem Uranerzbergbau stellen acht Gäste (14%) her, wobei vier das Unternehmen Wismut benennen. Drei Befragte geben „Erinnerungen an früher“ an, da sie hier aufgewachsen sind bzw. Verwandte hier leben. Schließlich verweisen fünf Gäste auf die Grenzlage von Johanngeorgenstadt und den Übergang nach Tschechien. Die Einkaufsmöglichkeiten auf dem „Tschechenmarkt“ an der deutsch-tschechischen Grenze nennen in diesem Zusammenhang zwei Personen als Spontanassoziationen.

6.3 Informationserhalt zu Johanngeorgenstadt

Auf die Frage, wie die Gäste auf Johanngeorgenstadt aufmerksam geworden sind, antworteten 56 Befragte. Der Großteil (39%; 22 Befragte) **kannte die Stadt bereits** aus der Kindheit oder Jugend. 21 Befragte (38%) sind durch Verwandte, Freunde oder Bekannte auf Johanngeorgenstadt hingewiesen worden. Sechs bzw. fünf Gäste (11% bzw. 9%) hatten sich zuvor über das Internet bzw. über Prospekte und Broschüren informiert. Reiseführer oder Medienberichte als Informationsquellen werden überhaupt nicht erwähnt (vgl. Abb. 6.1). Oft sind weitere Informationskanäle von Bedeutung. So wurden Kindheitserinnerungen mit sportlichen Ereignissen (z. B. Skilager) verbunden. Auch stammten mehrere Gäste aus der Umgebung und kannten Johanngeorgenstadt.

Bislang spielt ein Fremdenverkehrsmarketing für die befragten Gäste somit keine Rolle für ihre Urlaubsorientierung in die Region – sie kommen aus alter Verbundenheit oder werden über soziale Netzwerke auf Johanngeorgenstadt neugierig gemacht. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die vorhandenen Werbemittel weder quantitativ noch qualitativ ausreichend sind oder aber den Adressatenkreis nicht erreichen. Denn auch für Urlauber, die sich länger als eine Woche in Johanngeorgenstadt aufhalten, sind Prospekte, Broschüren und Reiseführer unbedeutend. Hier wird ein Defizit in der Öffentlichkeitsarbeit erkennbar.

Abb. 6.1: Informationsquellen der Gäste (in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

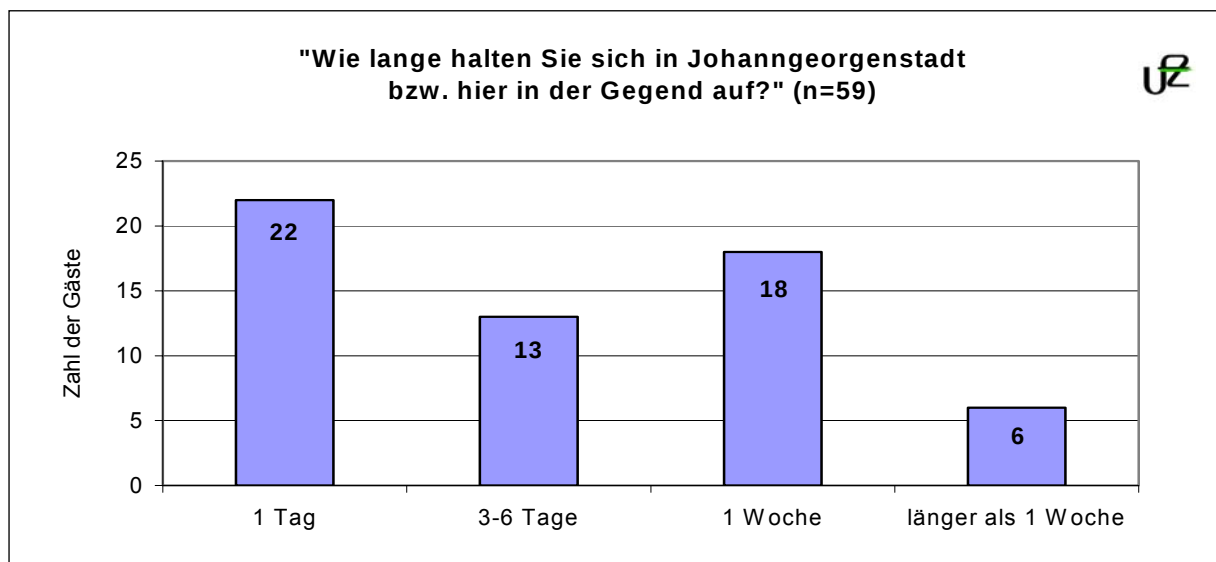
6.4 Grund, Dauer und Häufigkeit des Aufenthaltes

Nach der Dauer des Aufenthaltes gefragt, zeigt sich ein deutlicher Trend hin zum **Kurzurlaub** (vgl. Abb. 6.2). Dies spiegelt eine allgemeine Tendenz der Tourismuswirtschaft wider und ist mit der anhaltenden wirtschaftlichen Rezession zu erklären (vgl. BAT 2003). Von den

59 Gästen, die auf diese Frage antworteten, hielten sich 22 (37%) einen Tag in Johanngeorgenstadt auf. Die Mehrzahl der Tagesausflügler stammte aus der näheren Umgebung und nutzte Johanngeorgenstadt für Wintersportaktivitäten. Acht Befragte waren zudem zu Besuch bei Verwandten und Freunden. Drei Gäste wurden angetroffen, die sich ausschließlich zum Zweck des Einkaufs auf der tschechischen Seite der Grenze in der Stadt aufhielten.⁴⁶

Knapp zwei Drittel aller Befragten verbrachten zum Zeitpunkt der Erhebung einen mehrtägigen Erholungsurlaub im Ort, nicht selten begünstigt durch den Umstand, dass in Sachsen und anderen ostdeutschen Bundesländern gerade Winterferien waren. 13 Befragte (22%) hielten sich drei bis sechs Tage vor Ort auf. Eine volle Woche hatten 18 Befragte (31%) geplant, längere Zeit blieben nur sechs Gäste (10%) in Johanngeorgenstadt (vgl. Abb. 6.2).

Abb. 6.2: Aufenthaltsdauer der Gäste (absolute Zahlen)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Die Befragungsergebnisse verweisen auf die Tendenz, dass Urlauber, die zugleich verwandtschaftliche Kontakte vor Ort pflegen bzw. die Stadt bereits aus ihrer Kindheit bzw. Jugend kennen, längere Zeit in Johanngeorgenstadt verweilen. Eine besondere Vertrautheit mit dem Ort ist somit ein wichtiger Grund sowohl für den Besuch selbst als auch für einen längeren Aufenthalt.

Diese Aussage wird durch einen weiteren Indikator bekräftigt. Von den 61 Gästen lebten acht in der Nähe von Johanngeorgenstadt. Die verbleibenden 53 Befragten wurden nach ihrer **Besuchshäufigkeit** gefragt. 40% (21 Gäste) waren zum ersten Mal vor Ort. 19% (zehn Personen) hielten sich zum zweiten bzw. zum dritten Mal hier auf, und 18 Befragte (34%)

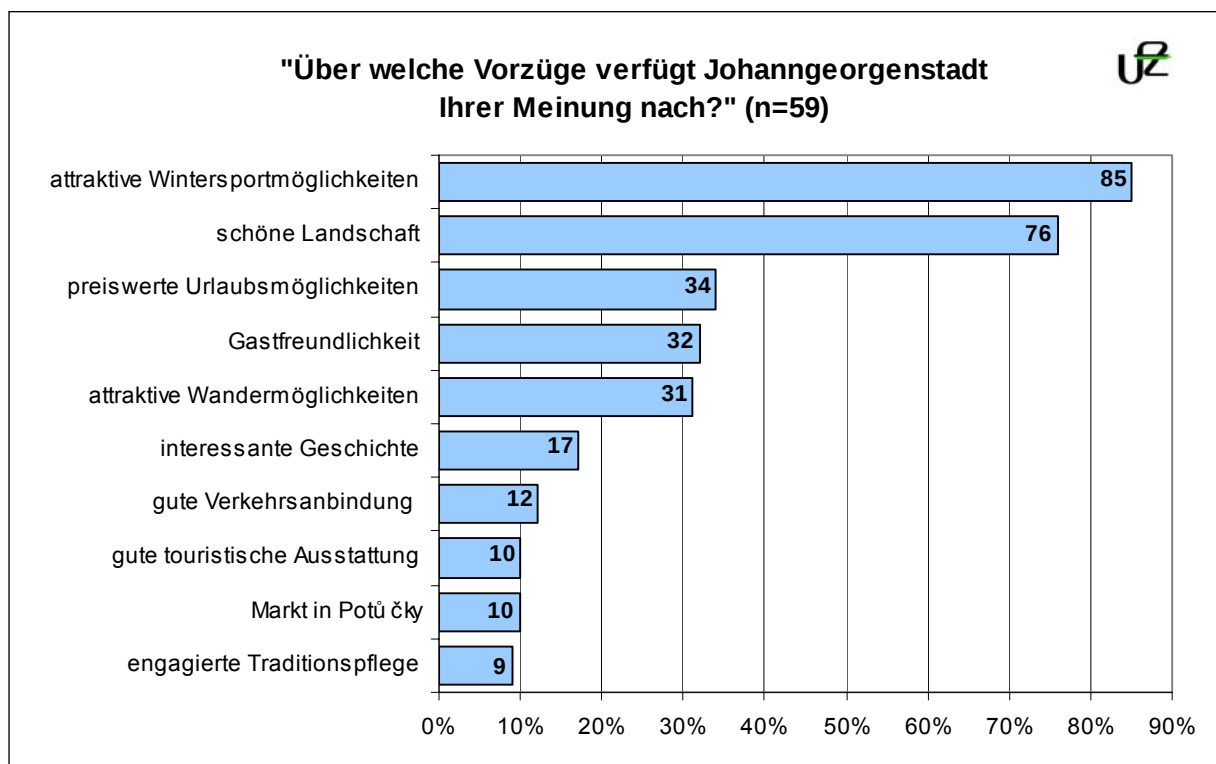
⁴⁶ Allerdings fand die Erhebung vorwiegend im Bereich der Mittelstadt, den Loipenzugängen und am Lift statt. Der Grenzübergang nach Tschechien war bewusst als Befragungsort ausgeschlossen worden (vgl. oben Kap. 4.2).

waren schon mehr als sechsmal zu Gast. Unter ihnen befinden sich regelrechte Liebhaber von Johanngeorgenstadt, die den Ort bereits mehr als 30mal besucht hatten oder schon nicht mehr in der Lage waren, ihre vielen Aufenthalte zu zählen.

6.5 Vorzüge und Schwächen von Johanngeorgenstadt

Die Gäste wurden gebeten, aus ihrer Sicht die **drei wichtigsten Vorzüge** von Johanngeorgenstadt zu benennen. Zur Erleichterung der Beantwortung erhielten die Befragten eine Karteikarte, auf der zwölf Antwortmöglichkeiten verzeichnet waren (vgl. Abb. 6.3).

Abb. 6.3: Vorzüge von Johanngeorgenstadt aus Sicht der Gäste (in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

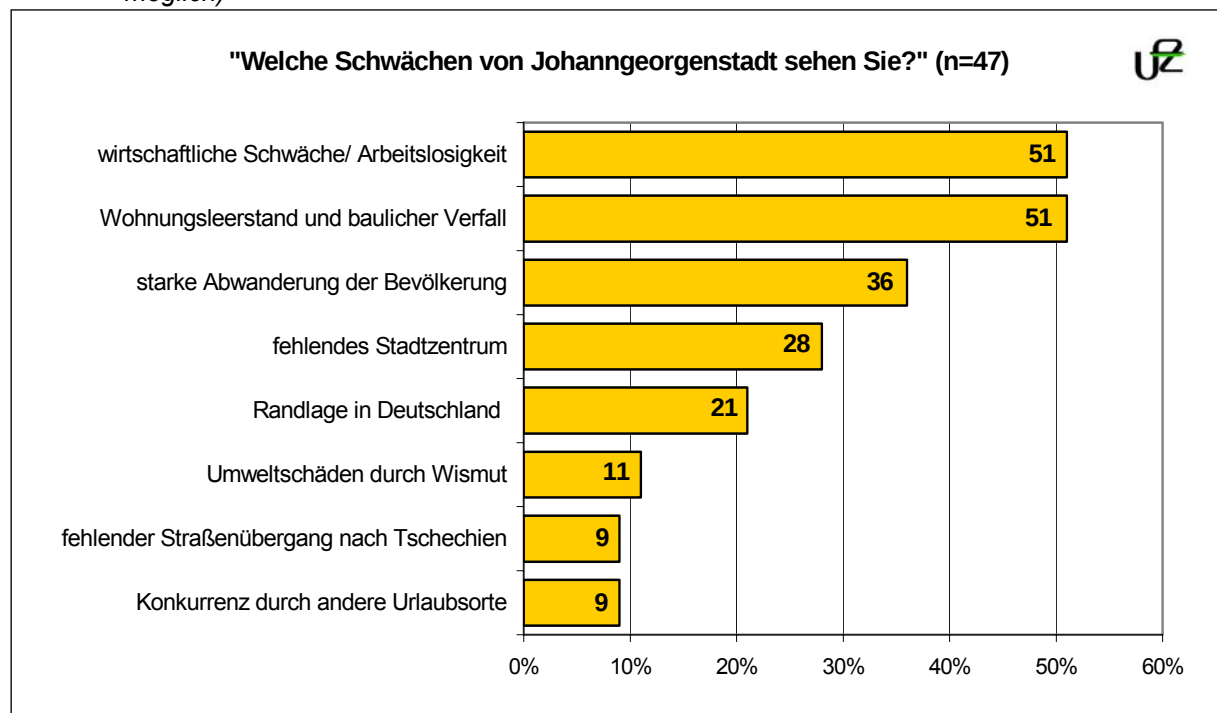
Mit weitem Abstand rangieren auf den beiden ersten Plätzen die attraktiven **Wintersportmöglichkeiten** und die schöne **Landschaft** – 84% bzw. 76% aller Befragten heben diese landschaftsbezogenen Merkmale hervor. In einer zweiten Gruppe von Vorzügen mit jeweils ca. 30%-iger Nennung finden sich preiswerte Urlaubsmöglichkeiten, die Gastfreundlichkeit und die attraktiven Wandermöglichkeiten. Eine dritte Gruppe ist durch regionalhistorische Bezüge gekennzeichnet: Die „interessante Geschichte“ von Johanngeorgenstadt nennen 17% der Befragten, 9% unterstreichen die engagierte Traditionspflege. Schließlich lässt sich eine vierte Gruppe mit jeweils 10% Nennungen unterscheiden. Dazu gehören mit der guten Verkehrsanbindung, der touristischen Ausstattung und dem Markt in Potůčky ausschließlich

Lagefaktoren. Die anstehende EU-Osterweiterung stellt aus Gästesicht keinen Vorzug dar – ebenso wenig ein gutes „Image“. Die beiden letztgenannten Aspekte werden in Abb. 6.3 nicht dargestellt (vgl. aber unten Kap. 7).

Mit dem gleichen Hilfsmittel, einem Kärtchen mit Antwortvorgaben, wurden die **drei hervorstechenden Schwächen** von Johanngeorgenstadt erfragt. 52 Gäste antworteten darauf. Fünf von ihnen betonten, dass sie überhaupt keine Schwächen nennen können. Bei ihnen handelte es sich um Tagesgäste, die zum Wintersport nach Johanngeorgenstadt kamen. Eine intensivere Beziehung zum Ort entwickeln sie nicht.

Als die mit Abstand größten Schwachpunkte werden mit jeweils 51% **wirtschaftliche Probleme** und die **Arbeitslosigkeit sowie der Wohnungsleerstand und bauliche Verfall** benannt (vgl. Abb. 6.4). Die starke Abwanderung der Bevölkerung heben 36% der Gäste hervor. 27% der Befragten halten das fehlende Stadtzentrum und 21% die Randlage in Deutschland für Nachteile. Dem gegenüber finden Umweltschäden durch die SAG/SDAG Wismut gerade durch fünf Befragte (11%) Beachtung. Der fehlende Straßenübergang nach Tschechien und die Konkurrenz durch andere Urlaubsorte ist jeweils vier Befragten wichtig. Nur jeweils zwei Gäste verweisen auf eine schlechte Verkehrsanbindung, die ihrer Meinung nach unzureichende touristische Ausstattung und die Grenzkriminalität (in Abb. 6.4 nicht dargestellt). Daneben formulieren die befragten Wintersportler noch weitere Defizite aus eigener Sicht. So bemängeln sie fehlende Einkaufsmöglichkeiten, zu kurze Öffnungszeiten verschiedener Einrichtungen, unzureichende oder zu wenig diversifizierte Serviceangebote („nachts nix los“, „keine Teestube“) und ein durch „zu viele Plattenbauten“ geprägtes Stadtbild.

Abb. 6.4: Schwächen von Johanngeorgenstadt aus Sicht der Gäste (in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Zumindest in Bezug auf die genannten (impliziten) Hypothesen vom „schlechten Image“, die den Ausgangspunkt dieser Studie darstellten, überrascht der Sachverhalt, dass zwar nur drei Gäste das gute Image als Vorzug hervorheben, dem gegenüber aber **kein einziger Befragter ein schlechtes Image** bestätigen will (weshalb dieser Aspekt in Abb. 6.4 nicht dargestellt ist). Es wird demnach seitens der Befragten überhaupt kein ausgeprägtes Image von Johanngeorgenstadt wahrgenommen. Vielmehr herrscht eine **indifferente Meinung** vor, die bisher weder durch Medienberichte noch durch positive Eigenwerbung der Kommune in eine bestimmte Richtung entwickelt wurde. Damit wird die in Kap. 1 begründete These bekräftigt, dass Kleinstädte selten über ein Image (im engeren Sinn) verfügen.

Auf eine offene Frage nach konkreten **Verbesserungsvorschlägen** vor Ort antworteten 41 Gäste. Darunter befanden sich alle Befragten, die sich länger als eine Woche in Johanngeorgenstadt aufhielten und mit dem Umfeld demnach stärker vertraut waren. Dem gegenüber konnte die Hälfte der Tagesbesucher und Kurzzeiturlauber keine Auskunft erteilen. Wie oben bereits dargestellt, konzentrieren sich diese letztgenannten Besuchertypen auf ein ausgewähltes und zeitlich beschränktes Ziel, nämlich den Wintersport. Ist dieses erreicht, reisen sie wieder ab. Doch spiegelt die fehlende Antwort oft auch ein hohes Maß an Zufriedenheit mit den für diesen Zweck ausreichenden Gegebenheiten vor Ort wider.

Die aufgezählten Verbesserungsmöglichkeiten konzentrieren sich in einem ersten Schwerpunkt auf eine verbesserungsbedürftige **Ausschilderung** der verschiedenen Zielpunkte (Loipe, Wanderwege, Skiausleih). Sieben Gäste machen darauf aufmerksam, ein Befragter weist auf die aus seiner Sicht ungenügende Ausstattung der Touristen-Information hin, denn Loipenpläne waren nicht vorhanden. Eine zweite Gruppe von Vorschlägen kreist mit sieben Nennungen um die weitere Verbesserung der **Wintersportmöglichkeiten**, insbesondere die Vermehrung der Lifte (einschließlich eines Kinderlifts). Zusätzlich kann man sich eine Attraktivitätssteigerung durch einen besseren Service an der Loipe bzw. am Lift (Imbiss, mehr Musik) vorstellen. Dazu gehöre auch das rechtzeitige Spüren der Haupt- und Nebenloipen. Ein dritter Problemkreis umfasst mit sechs Angaben die als nicht ausreichend wahrgenommenen **Einkaufsgelegenheiten** sowie die als kundenunfreundlich empfundenen Öffnungszeiten städtischer Einrichtungen. Der vierte Komplex beschreibt allgemein **Freizeitmöglichkeiten**, z. B. werden ein Fitnessstudio oder gezielte Angebote für Jugendliche vermisst. Aufgrund der spezifischen Stadtstruktur und der langen Wege betonen drei Befragte des Weiteren die Notwendigkeit von Busverbindungen. Demnach fehlten Zubringer zum Loipenhaus und zur Talstation des Skilifts sowie eine allgemeine Skibusverbindung zwischen den Ortsteilen. Schließlich unterstreichen drei Gäste, dass die zentrale Frage hinsichtlich der Verbesserungsmöglichkeiten in Johanngeorgenstadt die Schaffung von Arbeitsplätzen sei.

Das oben (in Kap. 6.3) bereits benannte Defizit an Öffentlichkeitsarbeit bemerken auch die Wintersportler. Um die Stadt regional und überregional bekannter zu machen, wird die Forderung nach „mehr Werbung“ formuliert. Insgesamt aber ist die Bewertung des Ortes durch die Gäste sehr positiv. Obwohl nach Verbesserungsmöglichkeiten im Ort gefragt, antwortet eine 43-Jährige aus der Region: „Skimäßig hat sich viel getan; da kann sich Oberwiesenthal noch eine Scheibe abschneiden, Wintersport super, Essen gut“.

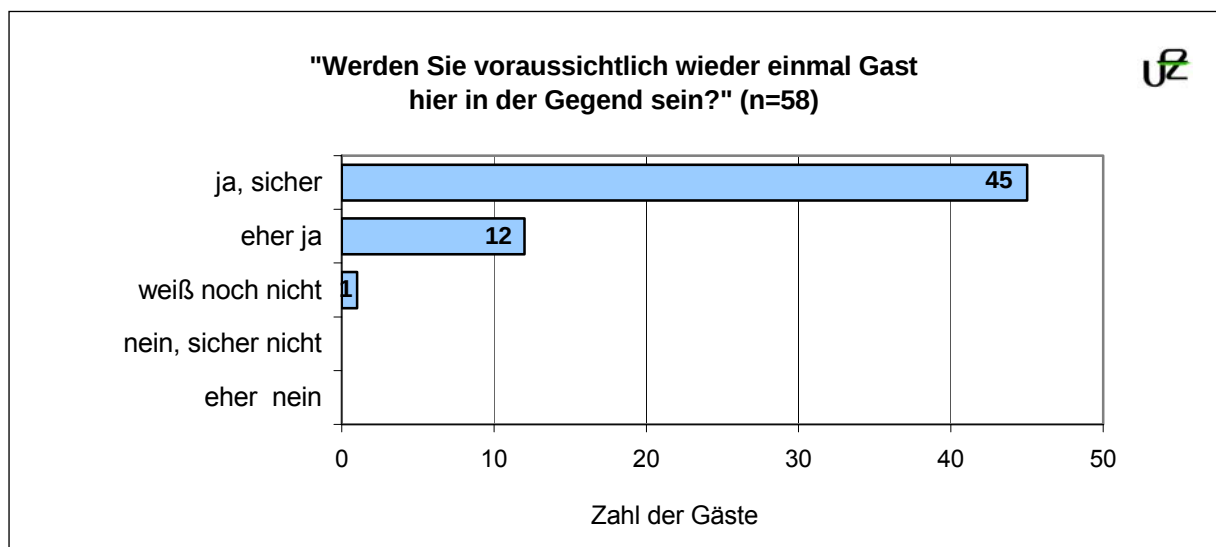
6.6 Mögliche Empfehlung von Johanngeorgenstadt als Urlaubsort

Um eine zusammenfassende Stellungnahme zu Johanngeorgenstadt als Urlaubsort zu erhalten, wurden die Gäste (in Abwandlung des bereits in der Einwohnerbefragung verwendeten Indikators) gefragt, ob sie einem **guten Freund raten** würden, hier den Urlaub zu verbringen. 54 Befragte (89%) bejahen dies, sechs (10%) antworten mit „weiß nicht“, nur ein Gast verneint die Frage. In einer zweiten Runde wurde der Indikator räumlich erweitert und auf „die Gegend“ bezogen. Eine solche Empfehlung könnten sogar 95% der Gäste (58 Befragte) aussprechen, nur zwei verneinen die Frage, und einer ist indifferent. Mehrere Urlauber erläutern ihre Entscheidung näher und betonen, dass sie besonders Wintersportbegeisterten den Ort und die Gegend empfehlen würden. Die ergänzende offene Frage nach den Gründen für die Empfehlung war allerdings in der Gästebefragung nicht gestellt worden.⁴⁷

Der Indikator, der wie in der Einwohnerbefragung der Operationalisierung der Gesamtzufriedenheit diene, bringt somit die hohe Wertschätzung der Gäste für die Region Johanngeorgenstadt als Urlaubsgegend vor allem im Winter zum Ausdruck.

Dieses Urteil findet seine Bestätigung schließlich in der Beantwortung der Frage, ob die angesprochenen Personen selbst voraussichtlich **wieder einmal Gast** in der Gegend sein werden. Auf einer vierstufigen Antwortskala wählen 78% (45 Befragte) die Antwort „ja, sicher“ und 21% (zwölf Gäste) die Antwort „eher ja“. Niemand verneint die Frage. Eine Person weiß noch keine eindeutige Antwort (vgl. Abb. 6.5).

Abb. 6.5: Mögliche Wahl von Johanngeorgenstadt als Besuchsort in der Zukunft (absolute Zahlen)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

⁴⁷ Die Zahl der offenen Fragen sollte in der Gästebefragung aufgrund der anderen Methodik so gering wie möglich gehalten werden. Im Nachhinein ist dies zu bedauern, hatten sich doch gerade diese Antworten als geeignet für die Ermittlung der Dimensionen des Binnenimages erwiesen. Für die Gästebefragung kann eine solche Analyse daher nicht durchgeführt werden.

Johanngeorgenstadt wird demnach von seinen Gästen geschätzt. Die Stadt ist ein **etablierter (Winter-)Urlaubsort** mit vielen Stärken und gewissen Schwächen. Diese sind den Touristen bewusst. Nur wenige davon beeinflussen aber ihre Urlaubszufriedenheit. Dann wünschen sie sich Verbesserungen. Zugleich betonen die Gäste die Vorzüge und vergleichen den Ort mit benachbarten Reisezielen, wenn sie z. B. äußern, dass „Johanngeorgenstadt nicht so überlaufen [ist] wie Oberwiesenthal“ (so ein 15-jähriger Wintersportler).

6.7 Johanngeorgenstadt in den virtuellen Gästebüchern

Ein relativ neues Medium für die Darlegung der persönlichen Eindrücke von Touristen, aber auch für Anfragen künftiger Besucher sind die Internet-Gästebücher auf den Webseiten zahlreicher Städte und Urlaubsregionen. Auch in Johanngeorgenstadt wird dieses Medium auf beiden Homepages regelmäßig genutzt – allerdings nicht nur von potentiellen oder tatsächlichen Gästen, sondern auch von ehemaligen Einwohnern. Von den 41 nach Ausschluss ungeeigneter Einträge verbliebenen Meinungen (vgl. oben Kap. 4.3) stammt lediglich ein knappes Drittel (n=13) von Gästen, die übrigen 28 sind E-Mails ehemaliger Johanngeorgenstädter. Damit erhält das Medium einen anderen Charakter als vor der Auswertung angenommen – und vermutlich auch, als von den Betreibern der Homepage ursprünglich beabsichtigt. Allerdings finden sich auch mehrere Einträge, die Befremden über die Existenz gleich zweier städtischer Webseiten zum Ausdruck bringen. Hochzeiten verzeichnet das Medium zur Wintersportsaison, d. h. dann, wenn auch andere Informationsdienste der jeweiligen Homepage (insbesondere Wetter- und Schneebericht) genutzt werden.

Neben uneingeschränktem Lob („Uns gefällt es in Johanngeorgenstadt sehr gut und wir kommen wieder“) äußern die **Urlauber** vor allem Kritik an der **fehlenden Aktualität bestimmter Informationen** (Veranstaltungen, Zustand der Loipen, Schneebericht). Diese sind wichtig für kurzfristige Entscheidungen, ein Wochenende oder einen Tag in der Region zu verbringen. In der Regel waren diese Gäste schon mehrfach zum Wintersport in Johanngeorgenstadt, möchten dies wiederholen und erwarten über das schnelle Medium Internet entsprechende und aktuelle Informationen.

Die Mehrzahl der virtuellen Besucher aber sind **ehemalige Einwohner**. Aus den wenigen Informationen, die die Schreiben enthalten, geht hervor, dass die meisten von ihnen jüngere Abwanderer sind. Doch gibt es auch einige virtuelle Besucher, die Johanngeorgenstadt bereits zu DDR-Zeiten verlassen haben. Die Äußerungen sind durch eine Ambivalenz von Wehmut über das Schicksal der Stadt und einem gewissen Stolz auf die eigene Mobilität geprägt, wie auch 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 virtuellen Gäste Bezug nehmen.

Der Wert dieses Mediums für die Analyse des Außenimages stellt sich als relativ gering dar. Vielmehr lässt es sich als interessantes Dokument der Zeitgeschichte lesen. 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. Um von Seiten der Stadt kurzfristig auf Kritikpunkte reagieren zu können, sind ständige Pflege und Aktualisierung erforderlich. Ob dafür die Existenz zweier Homepages zweckdienlich ist, steht zu bezweifeln. Zweitens kann dieses Medium für die Kontaktpflege mit ehemaligen Johanngeorgenstädtern genutzt werden. Ihnen sollte möglicherweise eine eigene Plattform eingerichtet werden, denn ihr Anliegen ist ein anderes als das der Touristen – und nicht zuletzt stellen diese Abwanderer in ihren neuen Wohnorten mögliche „Multiplikatoren“ dar. 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 Johanngeorgenstadt, trotz der Tatsache, dass diese Menschen die Stadt vor kürzerer oder längerer Zeit verlassen haben.

6.8 Zusammenfassung

Johanngeorgenstadt ist für seine Gäste ein etablierter Wintersportort, dessen Vorzüge für die Gestaltung eines aktiven Kurzurlaubs ausreichen, und dessen Schwächen die Urlaubszufriedenheit – entsprechendes Wetter vorausgesetzt – nicht negativ beeinflussen.

Die **Dimensionen** des Außenimages konnten mit dieser Analyse nicht wie für das Binnenimage herausgearbeitet werden. Dafür hatte sich bei der Einwohnerbefragung die offene Frage im Anschluss an den Generalindikator („Gute-Freund“-Frage) erwiesen, deren Pendant in der Gästebefragung aufgrund der anderen Methodik fehlte, bei einer erweiterten Gästebefragung aber unbedingt aufzunehmen ist. Wichtige Bezugspunkte der Urlauber sind die **Landschaft** und die damit verbundenen **Wintersportmöglichkeiten** sowie, in geringerem Maße, die **wirtschaftliche und städtebauliche Situation** der Stadt. Die oben formulierte **Hypothese 2** kann für die Gästebefragung dennoch verworfen werden: Die Folgen des wirtschaftlichen Strukturwandels spielen für die Bewertungen der Urlauber – im Vergleich zu den Positivaspekten – keine prominente Rolle, und auf die ökologischen Lasten der Uranbergbauregion nehmen nur wenige Gäste Bezug.

Als eines der wichtigsten Ergebnisse ist festzuhalten, dass die Gästebefragung **keine Anhaltspunkte für ein negatives Außenimage** von Johanngeorgenstadt erkennen lässt. Zwar nehmen die Besucher die Probleme wahr, doch leiten sie daraus kein negatives Image ab. Allerdings machen sie auch kein positives Image der Region aus. Ihre Gründe für den Aufenthalt sind andere – die damit verbundenen Erwartungen werden überwiegend erfüllt, und ihr persönliches Außenimage ist ein positives. Das bestätigen sie durch die meist feste Absicht, nicht zum letzten Mal in Johanngeorgenstadt gewesen zu sein.

In Bezug auf die interne Differenzierung des Außenimages (**Hypothese 3**) war zunächst die Annahme zu prüfen, dass sich die Besucher in die Typen Urlauber, Besucher zur Pflege verwandtschaftlicher Kontakte sowie Zweckbesucher zum kurzzeitigen Verfolgen von Versorgungsinteressen unterteilen lassen. Dies ist anhand der Befragungsergebnisse nicht zu bestätigen. Darüber hinaus kann eine klare Trennung von Urlaubern und Besuchern, die aus

persönlichen Gründen vor Ort waren, nicht erfolgen. Vielmehr ist die Verbindung von Urlaub und Besuch bei Verwandten anzutreffen. Schließlich war die befragte Gruppe der Zweckbesucher mit vorrangigem Einkaufsinteresse sehr klein, nicht zuletzt deshalb, weil der Grenzmarkt als Befragungsort aus methodischen und inhaltlichen Gründen nicht in Frage kam. Diese wenigen Befragten können den Urlaubern nicht als seriöse Vergleichsgruppe gegenübergestellt werden.

Die Untersuchungsergebnisse legen vielmehr eine andere Typenbildung nahe: nach der Dauer des Aufenthaltes vor Ort. Dabei wurde ein deutlicher **Trend zum Kurzurlaub** aufgezeigt. Will sich die Stadt weiter als Urlaubsort etablieren – unter den gegenwärtigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen scheinen Alternativen unwahrscheinlich zu sein –, dann sollte sie den Bedürfnissen und Erwartungen der Tages- und Kurzzeiturlauber gezielt Rechnung tragen. Hier liegen offensichtliche Chancen und Potentiale von Johanngeorgenstadt. Doch auch die Gruppenbildung nach Tages-, Kurz- und Langzeiturlaubern führte nicht zum Ergebnis einer ausgeprägten Differenzierung des Außenimages. Das war auch dem Stichprobenumfang geschuldet, der detaillierte Gruppenanalysen nicht zuließ. Deutlich wurde aber die stärkere Vertrautheit der Urlauber, die sich länger als nur wenige Tage in Johanngeorgenstadt aufhielten, mit den Gegebenheiten vor Ort. Insbesondere sie konnten konkrete Verbesserungen anmahnen.

Festzuhalten ist, dass auf die Potentiale von Johanngeorgenstadt durch Werbung in verschiedenen Medien aufmerksam gemacht werden muss, wenn Stadtverwaltung, Vermieter und Einwohner an einer steigenden Bedeutung des Fremdenverkehrs interessiert sind. Die besonderen und unverwechselbaren **Vorzüge** (schöne Landschaft, gute Loipen, Traditionspflege, Gastfreundlichkeit) sind dabei genau zu benennen. Besonders kann der aus Sicht der Befragten wichtige Aspekt der preiswerten Urlaubsmöglichkeiten hervorgehoben werden, durch die sich die Stadt von anderen touristischen Regionen unterscheidet. Gerade in der Kombination von verschiedenen Positivfaktoren liegt die Stärke von Johanngeorgenstadt.

Als **vorrangige Defizite** wurden in der Gästebefragung die mangelhaften Orientierungsmöglichkeiten aufgrund unzureichender Ausschilderung benannt. Im Zusammenhang mit dem großen Stadtgebiet steht des Weiteren das Bedürfnis, durch Busverkehr wichtige Punkte einschließlich der Loipen und Skilifte unkompliziert und mit Sportgeräten erreichen zu können.

Obwohl zahlreiche Gunstfaktoren zu benennen sind, so bleiben der Schneereichtum und die Wintersportmöglichkeiten doch das wichtigste Kapital der Stadt. Verhindern widrige Witterungsereignisse den Wintersport, besteht ein großes Handicap, das bisher nicht durch andere Angebote in der Stadt oder in der Gegend zu kompensieren ist. Das Ausbleiben der Gäste mit zahlreichen Auswirkungen auf den gesamten Service-, Gastronomie- und Hotelleriebereich zieht erhebliche wirtschaftliche Konsequenzen nach sich. Deshalb ist die Stärkung weiterer wirtschaftlicher Standbeine neben dem Wintersporttourismus nicht aus dem Blickfeld zu lassen – auch wenn dies leichter empfohlen als umgesetzt ist.

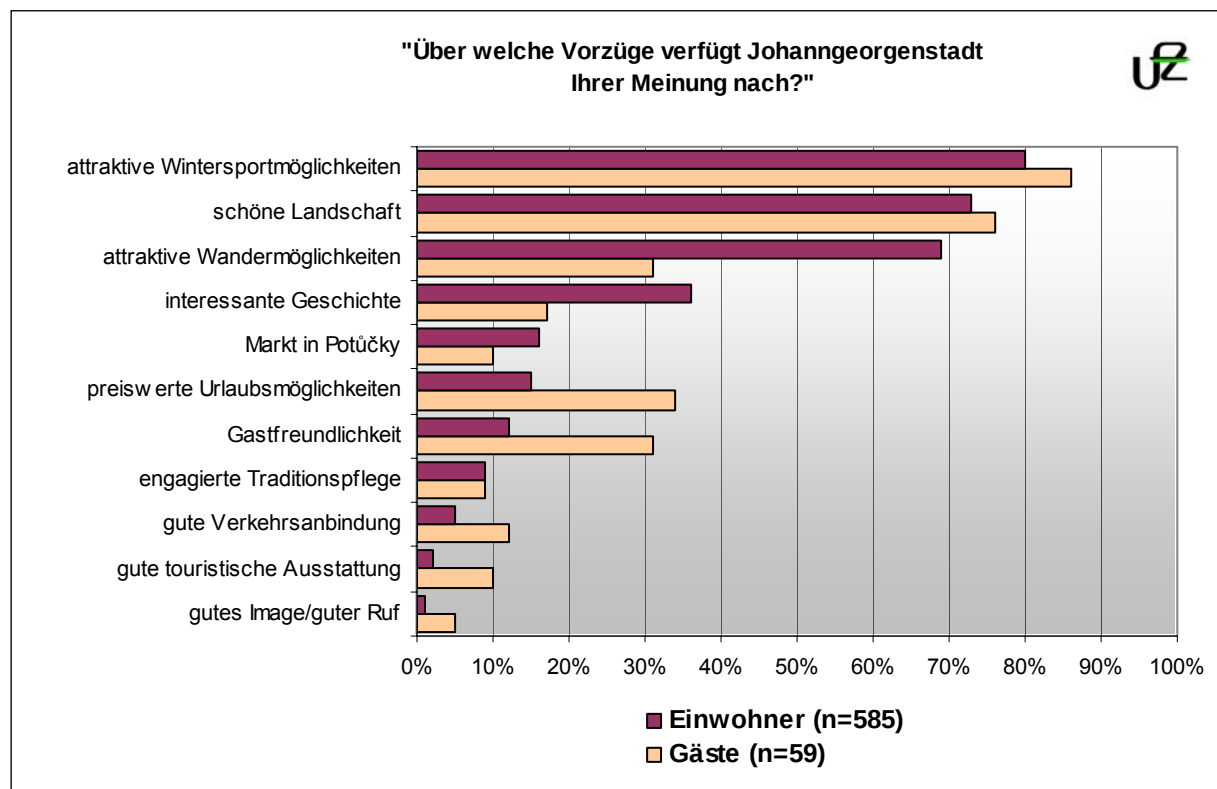
7 Vergleich von Binnen- und Außenimage

Im noch nicht systematischen Vergleich der beiden empirischen Erhebungen ist bislang insbesondere der **Kontrast** zwischen den Bewertungen der Einwohner und jenen der Gäste von Johanngeorgenstadt auffällig geworden. Zur Illustration sei noch einmal an die Ergebnisse des Generalindikators („Gute-Freund“-Frage) erinnert: Während zwei Drittel der Einwohner ein negatives Urteil über ihren Ort abgeben, ist es unter den Gästen ein einziger Befragter. Vielmehr halten neun von zehn Urlaubern Johanngeorgenstadt für empfehlenswert.

Im Folgenden werden in Kap. 5.3 und 6.5 bereits vorgestellte Ergebnisse zu den wahrgenommenen Vorzügen und Schwächen von Johanngeorgenstadt – ein in beiden Befragungen identisch erhobener Indikator – aus einer anderen Perspektive interpretiert. Dabei steht ein komparativer Zugang im Vordergrund.

Im direkten Vergleich der wahrgenommenen **Vorzüge** (Abb. 7.1) wird deutlich, dass sich Gäste und Einwohner mehrheitlich auf **die selben Aspekte** beziehen. Für beide Gruppen sind die landschaftliche Attraktivität (86% bzw. 80%) und die damit verbundenen Gelegenheiten zur aktiven Erholung, insbesondere im Winter, die wichtigsten Potentiale von Johanngeorgenstadt. Dass die Wandermöglichkeiten in stärkerem Maße von den Einwohnern als von den Gästen hervorgehoben werden, lässt sich mit dem Erhebungszeitpunkt und den entsprechenden Präferenzen der befragten Touristen (vorrangig Wintersportler) erklären.

Abb. 7.1: Wahrgenommene Vorzüge von Johanngeorgenstadt, im Vergleich (in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)

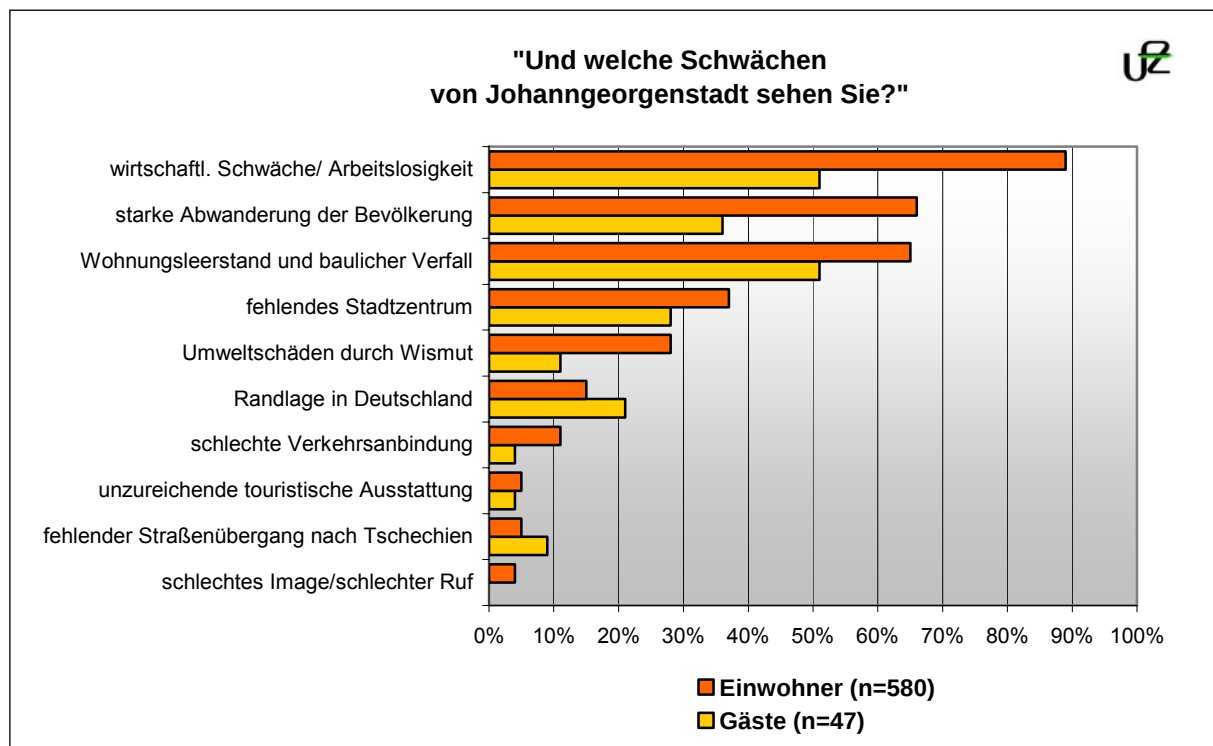


Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Stärker klaffen die Meinungen bei den übrigen Antwortvorgaben auseinander, doch ist dies meist den unterschiedlichen Interessen der beiden Gruppen (z. B. in Bezug auf die touristische Infrastruktur vor Ort) geschuldet. Zwei Aspekte verdienen Beachtung: Jeder dritte Einwohner (36%) betont die aus seiner Sicht „interessante Geschichte“ von Johannegeorgenstadt. Das korrespondiert mit den Ergebnissen der Wahrnehmungsanalyse, in der das Attribut „Geschichtsträchtigkeit“ die meiste Zustimmung erhalten hatte (vgl. oben Abb. 5.8). Den Gästen ist dies viel weniger bewusst, nur 17% entscheiden sich für diese Antwortkategorie. Ein gutes Image (hier auch als „Ruf“ erfragt) können schließlich weder die Einen noch die Anderen Johannegeorgenstadt bescheinigen.

Deutlichere Unterschiede zwischen den zwei Befragtengruppen lassen sich bei den **Schwächen** feststellen: Im Vergleich mit den Einwohnern, die vorwiegend auf die wirtschaftliche Rezession (89%) und deren demographische und städtebauliche Folgen (66% bzw. 65%) verweisen, sind die Gäste zurückhaltender und weniger eindeutig in ihren Urteilen. Insgesamt äußern sich nur drei von vier befragten Touristen zu den Problemen von Johannegeorgenstadt (n=47; vgl. Abb. 7.2). Jeweils die Hälfte (51%) nimmt auf die wirtschaftliche Schwäche und den Wohnungsleerstand Bezug. 35% erwähnen das Abwanderungsproblem.

Abb. 7.2: Wahrgenommene Schwächen von Johannegeorgenstadt, im Vergleich (in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung (Februar 2003)

Dieses Ergebnis – ebenso wie die Tatsache, dass die Schäden des Uranbergbaus für die Urlauber im Gegensatz zu den Einwohnern kaum eine Rolle spielen (11% vs. 28%) – ist zunächst sicherlich mit den unterschiedlichen **Erfahrungen** und vor allem auch **Interessen** der

Befragten zu erklären. Doch lässt sich die Interpretation weiter fassen: Imagebildung hat auch mit **Wissen** um bestimmte Erscheinungen **und optischer Wahrnehmung** zu tun. 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 – und das ist eine wichtige Erkenntnis – die ökologischen Altlasten der Wismut. Die Halden wachsen zu, werden anderweitig genutzt und sind gerade im Winter kaum sichtbar. Mehr und mehr ist Wissen über diese Vergangenheit erforderlich, so dass die Dimension „Wismut“ im Außenimage der Gäste kaum von Bedeutung ist.

Zwei weitere Ergebnisse dieses Vergleichs sind bemerkenswert: Das Problem der Verkehrsanbindung von Johanngeorgenstadt war – wie die Imagethematik – sowohl im Zusammenhang mit den Vorzügen als auch den Schwächen erhoben worden. In beiden Formulierungen äußern sich die Einwohner weitaus kritischer als die Urlauber. Zwar erlaubt die geringe Fallzahl der Gästebefragung keine Verallgemeinerung, dennoch ist festzuhalten, dass das Thema Verkehrsanbindung für diese Gruppe eine geringere Rolle spielt als in den Expertendiskursen. Skiurlaubsregionen befinden sich in aller Regel etwas abgelegen, längere Anfahrten sind erforderlich, und Johanngeorgenstadt ist im Winter durch den samstäglichen Sonderzug aus Leipzig noch vergleichsweise gut angeschlossen.⁴⁸ Ähnlich sieht es mit der touristischen Ausstattung aus. Auch diese war in der negativen wie in der positiven Ausprägung von Interesse, doch als Problem erscheint sie aus Sicht der Touristen – die, wie oben ausgeführt wurde, mehrheitlich Kurzurlauber sind – nicht, wenngleich sich die Situation in einem schneearmen Winter etwas anders darstellen dürfte.

Zusammenfassend ist das im direkten Vergleich nochmals stärker hervortretende **fehlende Außenimage** von Johanngeorgenstadt (verstanden im engeren Sinne als ein allgemein bekanntes, auf wenige Codewörter reduzierbares Vorstellungsbild) als wichtigstes Ergebnis zu bezeichnen.⁴⁹ Die Stadt verfügt demnach nicht über ein Negativimage per se – was aus der Perspektive der in Kap. 2 diskutierten Literatur nicht erstaunlich ist, waren doch dort Imagekampagnen als wirksames Instrument vor allem von Großstädten und Metropolen herausgearbeitet worden.⁵⁰

⁴⁸ Eine Frage nach dem gewählten Verkehrsmittel für die Anreise ist in der Gästebefragung nicht gestellt worden. Dies wäre in einer erweiterten Studie jedoch notwendig.

⁴⁹ Im Lichte dieses Ergebnisses lässt sich nun auch das oben in Kap. 3.3 wiedergegebene Zitat des Tourismusexperten WALTER FREYER, wonach der Aktionsraum Zentrales Erzgebirge kein bekanntes Image habe (vgl. FREYER 1999, S. 47), in diesem Sinne interpretieren.

⁵⁰ Ein indirekter Beleg für ein fehlendes – im Gegensatz zu einem negativen – Image findet sich auch in der „Imageanalyse für die Region Erzgebirge“ (ENKE, GEIGENMÜLLER 2002). Eine deutschlandweite Bürger- und Unternehmensbefragung zum Image des Erzgebirges enthielt unter anderem die Frage nach dem Bekanntheitsgrad von Städten in der Region. Demnach werden insbesondere Annaberg, Seiffen, Freiberg und Oberwiesenthal als erzgebirgische Städte wahrgenommen (vgl. ebd., S. 13, 27). Johanngeorgenstadt findet in der Studie an keiner Stelle Erwähnung. – Methodenkritisch ist allerdings anzumerken, dass die Stichprobenziehung der Bevölkerungsbefragung (N=528; davon 28% aus dem Erzgebirge) nicht erklärt wird, 70% der befragten Unternehmen (N=158) aus der Region selbst stammen und die Rücklaufquote bei der Unternehmensbefragung bei gerade 10% lag (vgl. ebd., S. 8, 26).

Dennoch haben auch die Gäste von Johanngeorgenstadt ihr Fremdbild (**Außenimage** im weiteren Sinn), doch speist sich dies aus ihren 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 Johanngeorgenstadt überwiegend positiv. Dennoch bleiben natürlich auch den Urlaubern die Probleme der Region nicht verborgen. Doch solange diese keinen störenden Einfluss ausüben, können die Gäste Johanngeorgenstadt ohne Einschränkung weiterempfehlen.

Die für das **Binnenimage** herausgearbeiteten Dimensionen (ökonomische Rezession, demographische Schrumpfung und Alterung, mangelnde Lebensqualität sowie attraktive Landschaft) fanden sich auch im direkten Vergleich der zwei Befragungen weitgehend wieder. Allerdings sind die Ergebnisse aufgrund des engeren methodischen Zugangs (mit der Beschränkung auf nur einen Indikator) nicht deckungsgleich. Das Selbstbild der Einwohner ist differenzierter als die Wahrnehmungen der Gäste, es speist sich aus längeren, sowohl individuellen als auch familiären Erfahrungen. Die Gegenwart wird von einem Mangel an Zukunft überlagert, Erwerbsbiographien lassen sich mehrheitlich überhaupt nicht oder wenigstens nicht bruchlos vor Ort realisieren – dies sind die Hauptgründe für die überwiegend negative Bewertung von Johanngeorgenstadt, ohne dass davon zwangsläufig die eigene Ortsverbundenheit berührt wird.

Binnen- und Außenimage sind nicht identisch, weder in ihrer Richtung noch in ihrer Differenziertheit. Die oben formulierte, gleich lautende **Hypothese 1** kann somit **bestätigt** werden.

Als gemeinsame Bewertungsdimensionen (bei allen methodischen Einschränkungen für die Gästebefragung) lassen sich die ökonomische und demographische Krise sowie die landschaftliche Attraktivität benennen. **Teilweise** ist **Hypothese 2**, mit der „Schrumpfung“ und Wismut-Altlasten als zentrale Faktoren behauptet wurden, somit zu **verwerfen**, denn die ökologische Dimension spielte längst keine so prominente Rolle wie zuvor angenommen.

In Bezug auf **Hypothese 3**, wonach es weder „das“ Binnen- noch „das Außenimage“ gibt, hat sich durch den Vergleich eine neue Erkenntnis ergeben. Zwar konnte eine Differenzierung des Images – aufgrund der Stichprobengröße und des Fragebogenumfangs – lediglich für die Einwohnerbefragung untersucht und bestätigt werden, doch waren als mögliche Einflussfaktoren für die Imagedifferenzierung bislang nur unterschiedliche biographische Erfahrungen und familiäre Bindungen (stärker als sozialstrukturelle Aspekte) herausgearbeitet worden. Jetzt ist komplementär für das Außenimage auf die zusätzliche Bedeutung von Wissen und visuellen Wahrnehmungen für die Imagebildung insbesondere von Außenstehenden zu verweisen. Trotz der geringen Fallzahl in der Gästebefragung kann Hypothese 3 daher als **weitgehend verifiziert** gelten, wobei die Differenzierung des Außenimages als offene Forschungsfrage bestehen bleibt.

8 Zusammenfassende Thesen und Empfehlungen

Die Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung zum Binnen- und Außenimage von Johannegeorgenstadt erfolgt in diesem Kapitel zugespitzt in Form von vier Thesen. Des Weiteren werden Empfehlungen für mögliche Einflussnahmen auf das Image gegeben, aber auch Grenzen der Veränderbarkeit aufgezeigt.

These 1: Johannegeorgenstadt ist nicht als singulärer Fall zu sehen, sondern in den Kontext ostdeutscher Stadtentwicklungsmuster nach 1990 zu stellen. Entsprechend sind die Spielräume zur Veränderung der Realität und des damit korrespondierenden Binnenimages gering.

Johannegeorgenstadt ist – bei allen lokalhistorischen Besonderheiten – einem in den 1990er Jahren in Ostdeutschland **neu entstandenen Stadttypus** zuzuordnen, der durch kleinstädtisches Gepräge, Deindustrialisierung, Abwanderung, sinkende Realeinkommen, eine periphere Lage und einen Mangel an Zukunft gekennzeichnet ist. Die begrenzte Steuer- und Veränderbarkeit dieser interdependenten Problemlagen ist unter dem Schlagwort „Stadtumbau“ eines der zentralen Themen der gegenwärtigen Stadtforschung in Deutschland. Zugleich kann die in den 1990er Jahren in der Transformationsforschung verfochtene Hypothese einer „nachholenden Entwicklung“ auch in Bezug auf städtische Strukturen allein durch die Entstehung dieses Stadttypus als falsifiziert gelten, ist doch insbesondere in altindustriellen und geographisch peripheren Regionen Ostdeutschlands ein neues Konglomerat von Struktureinheiten prägend für die dort befindlichen Klein- und Mittelstädte. Diese sind weder durch realsozialistische Persistenzen noch durch den Typus der kapitalistischen Stadt in erschöpfender Weise zu erklären.

Als **Besonderheiten von Johannegeorgenstadt** sind gleichwohl das historisch tradierte Wissen um den Wechsel von „extremem Wachstum“ und „extremer Schrumpfung“ sowie die bereits seit etwa einem halben Jahrhundert währende Erfahrung starken Bevölkerungsverlustes durch Abwanderung zu bezeichnen. Eine entsprechende „Gelassenheit“ der verantwortlichen Entscheidungsträger kommt angesichts der gegenwärtigen Situation dennoch nicht auf, ist doch die ökonomische Basis seit 1990 nahezu komplett weggebrochen, wodurch die Abwanderung ein zweites Mal seit den 1950er Jahren überdimensional anstieg. Vor allem aber geht die ökonomische und demographische nicht mit einer adäquaten siedlungsstrukturellen Schrumpfung einher, und die Betreiberkosten der flächenhaften städtischen Infrastruktur steigen. Der kommunale Haushalt ist mit der Problemvielfalt überfordert. Bei allen Finanztransfers wird die Negativentwicklung nur in Bruchteilen durch saisonale touristische Nutzungen ausgeglichen oder durch staatliche Finanzspritzen abgefedert. Johannegeorgenstadt ist längst in der Realität jenseits der scheinbaren Norm(alität) von städtischem und ökonomischem Wachstum angekommen.

These 2: Die häufige Behauptung eines „schlechten Images“ von Johannegeorgenstadt ist nicht zu halten und kann bei weiterer Verbreitung – als eine sich selbst erfüllende Prophezeiung – selbst negative Konsequenzen haben.

Die Untersuchung des Binnen- und Außenimages kann eine Erkenntnis der Forschung zu den weichen Standortfaktoren bestätigen: Ein ausgeprägtes Image (im Sinne eines treffend zugespitzten Labels) ist vor allem ein Merkmal von Großstädten und Metropolen. Klein- und Mittelstädte sind überregional eher durch ein **fehlendes Image** gekennzeichnet – insbesondere, wenn sie nicht über „Alleinstellungsmerkmale“ verfügen. Das gilt auch für Johannegeorgenstadt. Aus diesem Grund kann auf der Basis dieser Studie auch keine Imagekampagne empfohlen werden, da nicht zu erwarten ist, dass Kosten und Nutzen einer solchen Maßnahme in einem angemessenen Verhältnis stehen würden. Von einer weiteren Verbreitung der unbelegten These, über ein „schlechtes Image“ zu verfügen, wird dringend abgeraten. Auch „Medienschelte“ ist in diesem Zusammenhang nicht angebracht.

Darüber hinaus beruht die **Behauptung** des „schlechten Images“ auf einer **dreifachen Verkürzung**: Erstens wird der Image-Begriff auf seine ökonomische Bedeutung als weicher Standortfaktor beschränkt. Zweitens liegt dem ein Image-Verständnis zugrunde, das auf den reinen Label-Charakter und nicht auf Image als umfassendes Wahrnehmungsbild rekurriert. Drittens wird der in der Forschung üblichen Unterscheidung von Binnen- und Außenimage (Selbst- bzw. Fremdbild eines Ortes) nicht Rechnung getragen.

Alle diesbezüglichen Erweiterungen in dieser Untersuchung – so die Betonung weiterer Konzeptualisierungen von Image (jenseits der ökonomischen Perspektive) und die getrennte Betrachtung von Binnen- und Außenimage – haben sich als tragfähig erwiesen. Der Vergleich von Selbst- und Fremdperspektive ergab, dass das Außenimage von Johannegeorgenstadt deutlich besser als das Binnenimage ist. Zugleich ist aber nochmals auf zwei **methodologische Probleme** in der Anlage dieser Studie zu verweisen: Das viel beschworene Negativeimage von Johannegeorgenstadt war eine Ausgangsthese, die – zumindest in Bezug auf die Außendimension der Wahrnehmungen („Außenimage“) – nicht zu verifizieren oder falsifizieren war, da weder überregionale Medien in ausreichendem Maß in die Analyse einbezogen noch eine deutschlandweite Befragung zum Außenimage von Johannegeorgenstadt durchgeführt werden konnten. Ausgehend von der Forschungsliteratur ist dennoch zu vermuten, dass sich das Ergebnis eines fehlenden Images weiter erhärten würde. Des Weiteren musste die Untersuchung des Außenimages aufgrund finanzieller und zeitlicher Restriktionen auf eine explorative Studie mit einer nur kleinen Zahl von Befragten beschränkt bleiben, so dass die Ergebnisse hypothetischen Charakter tragen.

These 3: Die ökologischen und städtebaulichen Folgen des Uranbergbaus werden ein halbes Jahrhundert nach dessen Ende durch schwerwiegende ökonomische und demographische „Schrumpfungs“-Probleme überlagert. Diese bilden die zentralen Dimensionen des Binnenimages.

Bei aller Bedeutsamkeit und Verankerung der „Wismut-Zeit“ im kollektiven Gedächtnis der Stadt – die eine eigene Untersuchung wert wäre – ist diese kein unmittelbarer Bezugspunkt für das Wahrnehmungsbild der Gegenwart. Vielmehr steht die Erfahrung einer **multiplen Peripherisierung** im Vordergrund – geographische Randlage, ökonomische Rezession, demographische Schrumpfung und Alterung, unzureichende Fördermittel sowie mentale Selbstverortungen „am Rande“ der Gesellschaft und „ohne Zukunft“ gehen im Binnenimage von Johanngeorgenstadt eine unheilvolle Verbindung ein, die zu einer allgemeinen Negativbewertung beiträgt.

Ausgehend von der Erkenntnis der aktuell durch andere Probleme überlagerten Thematik der ökologischen Altlasten und in Anknüpfung an die Unterscheidung von Image und Identität wurde in dieser Studie vermutet, dass die „Wismut-Zeit“ eher als Dimension der städtischen Identität, d. h. auf einer tieferen Ebene der kollektiven Selbstwahrnehmung, verankert ist, als im Binnenimage der Stadt. Dennoch war diese Frage nicht abschließend zu klären, da das Thema der lokalen Identität nicht adäquat in das Untersuchungsdesign integriert werden konnte und jenseits der eigentlichen Aufgabenstellung lag. Die oben in Kap. 2.1 formulierte Annahme, dass Images eher als raumbezogene Identitäten durch Einflüsse der Gegenwart veränderbar sind, muss deshalb an dieser Stelle erneut, als Hypothese für eine weiterführende Analyse, formuliert werden.

These 4: Die wichtigste Qualität von Johanngeorgenstadt ist die landschaftliche Attraktivität, verbunden mit einer vor allem saisonal wirksamen Partizipation am Erzgebirgs-Image. Wenngleich die städtische Tourismusstrategie damit bestätigt wird, lässt sich das Fremdenverkehrsmarketing verbessern.

Das offizielle städtische Selbstbild, wie es sich beispielsweise auf der Internetseite von Johanngeorgenstadt findet, hat sowohl durch die Einwohner- als auch durch die Gästebefragung weitgehend Bestätigung erfahren. Johanngeorgenstadt gilt seinen Bewohnern und Gästen als Wintersportort im Erzgebirge. **Ungenutzt** sind gegenwärtig **Potentiale im Bereich der Stadtgeschichte**, deren jüngerer Teil – anders als die regional spezifische Traditionspflege – weitgehend aus der offiziellen Selbstdarstellung verdrängt wird, die aber für das kollektive Selbstbild und die Identität der Bewohner eine herausragende Rolle spielt, ohne dabei auf die „Uran“-Dimension beschränkt zu sein. Ein Museum für Stadtgeschichte – und sei es in Form einer kleinen Ausstellung – könnte hier Abhilfe schaffen. Das Argument feh-

lender finanzieller Mittel gilt zumindest in der Konzeptionsphase einer solchen Ausstellung nur begrenzt, wurde doch ein weiteres **brachliegendes endogenes Potential** identifiziert: die Kreativität, Belastbarkeit und Heimatverbundenheit der **Einwohner** von Johanngeorgenstadt sowie ihr deutlich gewordenes Bedürfnis, ihre subjektiven Deutungen der jüngeren Geschichte und Zukunftssorgen kund zu tun.

In Teilen funktioniert eine solche Selbstdarstellung bereits – im Internet. Doch ist die Existenz zweier konkurrierender Homepages als kontraproduktiv zu bezeichnen. Ebenso kann der Internetauftritt durch mehr Links zu touristischen Einrichtungen vor Ort (z. B. Pferdegöpel) qualifiziert werden. Weitere Verbesserungsmöglichkeiten im Bereich des Fremdenverkehrs lassen sich aus der Gästebefragung ableiten: Dort wurde auf unzureichende Orientierungshilfen (sowohl im städtischen Raum als auch für die Loipen) sowie Mängel im öffentlichen Personennahverkehr (Fehlen eines Skibusses) verwiesen.

Dennoch muss auch diese Studie **zu große Hoffnungen** auf das wirtschaftliche Zugpferd Tourismus **dämpfen**, wenngleich im Bereich des Zweiturlaubs in den Übergangsjahreszeiten sowie für Aktiverholung im Sommer sicherlich Potentiale vorhanden sind. Einerseits ist der Einschätzung FREYERS, wonach es konkurrierende Erholungsgebiete und insbesondere Wintersportorte mit attraktiven zusätzlichen Angeboten in unmittelbarer Nähe gibt (vgl. FREYER 1999, S. 11, 18, 47), weiterhin zuzustimmen. Andererseits verkündet zwar die Fremdenverkehrswirtschaft einen Trend zum Kurzurlaub, doch ist dieser vor allem als Städtetourismus ausgeprägt (vgl. BAT 2003). An dieser Entwicklung wird Johanngeorgenstadt kaum partizipieren können. Denkbar aber ist – neben dem Ausbau der Wintersporttradition – eine stärkere Teilhabe am regionalen Image mit einer spezifischen Schärfung des Lokalen.

Warum sollte dies Spezifische nicht die außergewöhnliche Geschichte der Stadt im 20. Jahrhundert sein?

9 Literatur und Internetquellen

- BACHMANN, RONALD; WURST, CLAUDIA (Hg.) (1996): Ostdeutsche Lebensverhältnisse unter Wandlungsdruck. Eine Gemeindestudie zu sozialen Seiten der deutsch-deutschen Vereinigung. Frankfurt/M. u. a.: Lang.
- BASTEN, LUDGER (1998): Die neue Mitte Oberhausen. Ein Großprojekt der Stadtentwicklung im Spannungsfeld von Politik und Planung. Basel u. a.: Birkhäuser (Stadtforschung aktuell; 67).
- BAT [British American Tobacco/Freizeit-Forschungsinstitut] (2003): Deutsche Tourismusanalyse 2003. Pressemitteilung unter: http://www.bat.de/_default/_a/pm6kes/_default/Aktuell.Publikation (letzter Zugriff am 30.9.2003).
- 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).
- BECKER, JOCHEN (Hg.) (2001): Bignes? Size does matter. Image/Politik. Städtisches Handeln. Kritik der unternehmerischen Stadt. Berlin: b_books.
- BELEITES, MICHAEL (1988): Pechblende. Der Uranbergbau in der DDR und seine Folgen. Hgg. vom Kirchlichen Forschungsheim Wittenberg und dem Arbeitskreis „Ärzte für den Frieden – Berlin“ beim Landespfarrer für Krankenseelsorge der Evangelischen Kirche Berlin-Brandenburg. Vervielf. Typoskript. o. O. [Wittenberg].
- BELEITES, MICHAEL (1992): Altlast Wismut: Ausnahmezustand, Umweltkatastrophe und das Sanierungsproblem im deutschen Uranbergbau. Frankfurt/M.: Brandes und Apsel.
- BERNT, MATTHIAS; KABISCH, SIGRUN; PETER, ANDREAS (im Erscheinen): „Der Abriss ist okay, aber ...“ – Erfahrungen mit dem Stadtumbau in Weißwasser-Süd. In: Jahrbuch Stadterneuerung 2002. Hgg. vom Arbeitskreis Stadterneuerung an deutschsprachigen Hochschulen und dem Institut für Stadt- und Regionalplanung der TU Berlin. Berlin, ca. 20 S.
- BISCHOFF, URSULA u. a. (1995): Soziale Brüche und ökologische Konflikte in einer ländlichen Industrie-region: Der Südraum Leipzig. Leipzig: UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle (UFZ-Bericht 2/1995).
- DIEKMANN, ANDREAS (1996): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 2., durchges. Aufl. Reinbek: Rowohlt (Rowohlts Enzyklopädie).
- ENGLER, WOLFGANG (2001): Themen zeitgenössischer Architekturbedebatten (III): Schrumpfen. Ein Beitrag zur Subversion des Begriffs. In: db deutsche bauzeitung H. 10, S. 42f.
- ENKE, MARGIT; GEIGENMÜLLER, ANJA (2002): Imageanalyse für die Region Erzgebirge – Konsequenzen für die Kommunikationspolitik. Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Vervielf. Typoskript. Freiberg: TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel.
- Fakten, Zahlen und Geschehnisse aus der Entwicklung von Johanngeorgenstadt: 1945 bis 1978. Johanngeorgenstadt 1979.
- FREYER, WALTER (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. Dresden: TU Dresden, Institut für Wirtschaft und Verkehr.
- FREYTAG, TIM; HOYLER, MICHAEL (2002): Heidelberg und seine Besucher. Ergebnisse der Gästebefragung 2000/01. Vorabversion vom 22. April 2002. Heidelberg: Universität Heidelberg, Geographisches Institut.
- FRÜH, WERNER (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5., überarb. Aufl. München: Ölschläger (Uni-Papers; 3) (Original 1981).
- GERDES, JOHANN u. a. (1997): Das Verschwinden der Arbeitsplätze – wo bleiben die Arbeitskräfte? Zwei Fallstudien aus den neuen Bundesländern. Rostock: Universität Rostock, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät (Rostocker Beiträge zur Regional- und Strukturforschung; 7).

- GRABOW, BUSSO; HENCKEL, DIETRICH; HOLLBACH-GRÖMIG, Beate (1995): Weiche Standortfaktoren. Unter Mitarbeit von NIZAN RAUCH u. a. Stuttgart u. a.: Kohlhammer, Deutscher Gemeindeverlag (Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik; 89).
- HANNEMANN, CHRISTINE (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, CHRISTINE (im Erscheinen): Stichwort „Klein- und Landstädte“. In: BEETZ, STEPHAN; BRAUER, KAI; NEU, CLAUDIA (Hg.): Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft. Opladen: Leske + Budrich, ca. 10 S.
- HANNEMANN, CHRISTINE; KABISCH, SIGRUN; WEISKE, CHRISTINE (2002): Neue Länder – Neue Sitten? Fazit und weiterführende Forschungsfragen. In: DIES. (Hg.): Neue Länder – Neue Sitten? Transformationsprozesse in Städten und Regionen Ostdeutschlands. 2. Aufl. Berlin: Schelzky & Jeep (archi-text; 5), S. 255–261.
- HANTELMAHN, A.; KEGEL, U. (1992): Studie zum Image Braunschweigs. Befragung durch das EMNID-Institut im Auftrag der Stadt Braunschweig. Braunschweig: Amt für Statistik und Stadtentwicklung (Studien der Stadt Braunschweig zur kommunalen Planung Reihe 2; 15.).
- HÄUßERMANN, HARTMUT; SIEBEL, WALTER (1987): Neue Urbanität. Frankfurt/M.: Suhrkamp (edition suhrkamp; N.F. 432).
- HELBRECHT, ILSE (1994): Stadtmarketing. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Basel u. a.: Birkhäuser (Stadtforschung aktuell; 44).
- IPSEN, DETLEV (1986): Raumbilder. Zum Verhältnis des ökonomischen und kulturellen Raumes. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 11/12, S. 921–931.
- KABISCH, SIGRUN; BAMBERG [STEINFÜHRER] ANNETT (1998): Interdependenzen von gebauter, sozialer und natürlicher Umwelt und deren Einfluß auf Wohnzufriedenheit und Seßhaftigkeit. Quartiersbezogene stadtsoziologische Untersuchungen in Leipzig-Stötteritz im Rahmen des Themenschwerpunktes „Sozialräumliche Differenzierung und stadtökologischer Strukturwandel“. Leipzig: UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle (UFZ-Bericht 9/1998; Stadtökologische Forschungen; 15).
- KABISCH, SIGRUN; BERNT, MATTHIAS; PETER, ANDREAS (2003): Sozialwissenschaftliche Vorbereitung und Begleitung von Rückbaumaßnahmen zur Verbesserung der Wohn- und Wohnumfeldqualität – untersucht am Beispiel von Weißwasser-Süd. Abschlussbericht des gleichnamigen Forschungsprojektes. Vervielf. Typoskript. Leipzig: UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle.
- KABISCH, SIGRUN; LINKE, SABINE (2000): Revitalisierung von Gemeinden in der Bergbaufolgelandschaft. Unter Mitarbeit von ORTRUD FUNCK. Opladen: Leske + Budrich (Forschung Soziologie; 97).
- KABISCH, SIGRUN; STEINFÜHRER, Annett (2004; im Erscheinen): A Methodology for Sociological Questionnaire Surveys in Urban Neighbourhoods and Small Communities. Leipzig: UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle (UFZ-Diskussionspapiere).
- KAHL, ALICE (2003): Erlebnis Plattenbau. Eine Langzeitstudie. Opladen: Leske + Budrich (Stadtforschung aktuell; 84).
- KARLSCH, RAINER (1996): Strahlende Vergangenheit: Studien zur Geschichte des Uranbergbaus der Wismut. St. Katharinen: Scripta Mercaturae.
- KIL, WOLFGANG; DOEHLER, MARTA; BRÄUER, MICHAEL (2003): Zukunft der Städte und Stadtquartiere Ostdeutschlands In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 28 (7. Juli 2003), S. 25–31.
- KILLISCH, WINFRIED; WANDZIK, CAROLINE; WINTER, ANKE (2003): Analyse und Szenarien der Wohnungsmarktentwicklung im Untersuchungsgebiet. Endbericht. Teilstudie im Rahmen des Projektes „Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfungsbedingungen als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung. Modellvorhaben im ‚Zentralen Erzgebirge um Johanngeorgenstadt‘“. Vervielf. Typoskript. Dresden: TU Dresden, Lehrstuhl für Allgemeine Wirtschafts- und Sozialgeographie.
- LANG, BARBARA (1997): Mythos Kreuzberg. In: Leviathan 25, S. 498–519.
- LINKE, SABINE (2002): Lebensqualität in der Bergbaufolgelandschaft – Nutzungspräferenzen an Bergbaurestseen. Leipzig: UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle (UFZ-Bericht 15/2002).

- LÜTKE DALDRUP, ENGELBERT (2001): Die perforierte Stadt. Eine Versuchsanordnung. In: StadtBauwelt 150 (Bauwelt 24), S. 40–45.
- LYNCH, KEVIN (?2001): Das Bild der Stadt. Gütersloh u. a.: Bertelsmann, Birkhäuser (Bauwelt-Fundamente; 16) (amerikanisches Original 1960).
- MATTHIESEN, ULF (2002): Osterweiterung – Brandenburg – Polen: Statement zum „Zukunftsforum Brandenburg 2025“. In: IRS aktuell Nr. 37, S. 3f.
- MAY, MECHTHILD (1986): Städtetourismus als Teil der kommunalen Imageplanung: dargestellt am Beispiel der kreisfreien Städte im Ruhrgebiet. Trier: Geographische Gesellschaft (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie; 14).
- MEINHOF, ULRIKE H.; ARMBRUSTER, HEIDI; ROLLO, CRAIG (2003): Border Discourse: Changing Identities, Changing Nations, Changing Stories in European Border Communities. Abschlussbericht des gleichnamigen Forschungsprojektes. Vervielf. Typoskript. Southampton: University of Southampton.
- MICHEEL, MONIKA (1995): Greifswald – Das Image als Faktor der Stadtentwicklung. Eine qualitative Untersuchung zur Stadtmarketing-Konzeption. In: Europa Regional 3, Nr. 2, S. 8–16.
- MÜLLER, BERNHARD; RATHMANN, JÖRG; WIRTH, PETER (2000): Sanierungs- und Entwicklungsgebiet Uranbergbau in Südwestsachsen – Gestaltung des Strukturwandels durch Kooperation. In: DANIEL-CZYK, RAINER u. a. (Hg.): Sanierung und Entwicklung in Ostdeutschland – regionale Strategien auf dem Prüfstand. Dresden: Institut für ökologische Raumentwicklung (IÖR-Schriften; 32), S. 63–76.
- MÜLLER, BERNHARD; RATHMANN, JÖRG; WIRTH, PETER (2002): Sanierung und Entwicklung umweltbelasteter Räume: Modellvorhaben in einer ehemaligen Uranbergbauregion. Unter Mitarbeit von JANA BOVET u. a. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang.
- REUBAND, KARL-HEINZ (1999): Postalische Befragungen in den neuen Bundesländern. Durchführungsbedingungen, Ausschöpfungsquoten und soziale Zusammensetzung der Befragten in einer Großstadtstudie. In: ZA-Information 45 (November 1999), S. 71–99.
- RING, IRENE (Hg.) (1997): Nachhaltige Entwicklung in Industrie- und Bergbauregionen – eine Chance für den Südraum Leipzig? Stuttgart, Leipzig: Teubner.
- Sachstandsbericht zum Projekt „Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfungsbedingungen als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung. Modellvorhaben im ‚Zentralen Erzgebirge um Johanngeorgenstadt‘“. Dresden: IÖR, 2002.
- SCHÄFER, RUDOLF; STRICKER, HANS-JOACHIM; SOEST, DANIELA VON (1992): Kleinstädte und Dörfer in den neuen Bundesländern. Aufgabenfeld für die städtebauliche Erneuerung. Göttingen: Schwartz (Schriftenreihe des Deutschen Städte- und Gemeindebundes; 48).
- SCHOLZ, CAROLA (1989): Eine Stadt wird verkauft. Stadtentwicklung und Stadtmarketing. Zur Produktion des Standort-Images am Beispiel Frankfurt. Frankfurt/M.: Isp.
- SCHOLZ, DIETER (1960): Johanngeorgenstadt. Eine stadtgeographische Skizze. In: Geographische Berichte 17 (5. Jg.), S. 246–258.
- SCHÜTTEMAYER, ANKE (1998): Eigen- und Fremdimage der Stadt Bonn. Eine empirische Untersuchung. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Geographisches Institut (Bonner Beiträge zur Geographie; 9).
- SIEBER, SIEGFRIED (1972): Um Aue, Schwarzenberg und Johanngeorgenstadt. Ergebnisse der heimatkundlichen Bestandsaufnahme in den Gebieten von Aue und Johanngeorgenstadt. Berlin: Akademie (Werte unserer Heimat; 20).
- STADT LEIPZIG (2002): Deutschlandweite Umfrage 2002 zu Leipzig. Ergebnisübersicht. Leipzig: Amt für Statistik und Wahlen (Leipziger Statistik und Stadtforschung).
- STADTVERWALTUNG JOHANNGEORGENSTADT (2002): Bundeswettbewerb „Stadtumbau Ost“. Gesamtkonzept. Vervielf. Typoskript. Johanngeorgenstadt.
- Statistisches Jahrbuch 1971 der Deutschen Demokratischen Republik (Jg. 16). Berlin: Staatliche Zentralverwaltung für Statistik, 1971.
- Statistisches Jahrbuch 1976 der Deutschen Demokratischen Republik (Jg. 21). Berlin: Staatliche Zentralverwaltung für Statistik, 1976.

- Statistisches Jahrbuch Sachsen 1991–2003. Kamenz: Statistisches Landesamt Sachsen, 1991–2003.
- STEGMANN, BERND-ACHIM (1997): Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. Köln: Universität Köln, Geographisches Institut (Kölner geographische Arbeiten; 68).
- STEINFÜHRER, ANNETT (2002^a): Selbstbilder von Wohngebieten und ihre Projektion in die Zukunft. In: DEILMANN, CLEMENS (Hg.): Zukunft – Wohngebiet. Entwicklungslinien für städtische Teilräume. Berlin: Verlag für Wissenschaft und Forschung (Akademische Abhandlungen zur Raum- und Umweltforschung), S. 3–20.
- STEINFÜHRER, ANNETT (2002^b): Wohnstandortentscheidungen unter den Bedingungen städtischer Transformation. Untersuchungen in Leipzig und Brunn (Brno). Phil. Diss. TU Chemnitz, Philosophische Fakultät (*erscheint 2004 bei Leske + Budrich in der Reihe „Stadtforschung aktuell“*).
- TITZMANN, OLIVER (2003): Uranbergbau contra Radiumbad. Die Auswirkungen des Uranbergbaus der SAG/SDAG Wismut auf die Gemeinde Radiumbad Oberschlema (1946–1955). Schlema: Eigenverlag.
- URBAN, FLORIAN (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, DIETER; BURKHARDT, KURT (1992): Johanngeorgenstadt. Historie und Gegenwart. Johanngeorgenstadt, Chemnitz: Stadtverwaltung, Igel Werbeagentur.
- Vorhabensbeschreibung „Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfungsbedingungen als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung. Modellvorhaben im Zentralen Erzgebirge um Johanngeorgenstadt“. Johanngeorgenstadt, Dresden: Lenkungsausschuss, IÖR, 2001.
- WEISKE, CHRISTINE (2002): Stadt und Welt. Fiktive Verortungen als die Images der Stadt Chemnitz. In: HANNEMANN, CHRISTINE; KABISCH, SIGRUN; WEISKE, CHRISTINE (Hg.): Neue Länder – Neue Sitten? Transformationsprozesse in Städten und Regionen Ostdeutschlands. 2. Aufl. Berlin: Schelzky & Jeep (architext; 5), S. 230–254.
- WOOD, GERALD (2003): Die Wahrnehmung städtischen Wandels in der Postmoderne: untersucht am Beispiel der Stadt Oberhausen. Opladen: Leske + Budrich (Stadtforschung aktuell; 88).
- ZIMMERMANN, KLAUS (1975): Zur Imageplanung von Städten. Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung. Köln: Peter Hanstein (Kölner Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Abhandlungen; 5).
- ZWECKVERBAND BERGBAUFOLGELANDSCHAFT GOITZSCHE (o. J.): Tourismus-/Freizeit-Entwicklungskonzept Goitzsche Imagebefragung. o. O.

www.johanngeorgenstadt.de

www.johanngeorgenstadt-online.de

www.wismut.de

Anhang 1:

Fragebogen der Einwohnerbefragung (Februar 2003)



Institut für
ökologische



Forschungsverbundprojekt

**„Umbau von Siedlungsstrukturen unter Schrumpfungsbedingungen
als Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung.
Modellvorhaben im Zentralen Erzgebirge um Johanngeorgenstadt“**

gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
und den Freistaat Sachsen

Fragebogen für die Einwohnerbefragung in Johanngeorgenstadt

UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle
Sektion Ökonomie, Soziologie und Recht
AG Stadt- und Regionalforschung
Permoserstraße 15
04318 Leipzig

Dieser Fragebogen wird am gegen Uhr wieder abgeholt.

Sehr geehrte Einwohnerinnen und Einwohner von Johanngeorgenstadt,

möglicherweise haben Sie es ja schon in der Presse gelesen oder Ihnen ist unser Aushang aufgefallen – uns interessiert Ihre Meinung zu Ihrer Stadt, zu Stärken und Schwächen, doch auch zu Ihrer Wohnsituation und zu Umzugsabsichten. Neben dieser Einwohnerbefragung findet bis zum März übrigens eine Befragung von Gästen der Region statt, um auch deren Meinungen über die Stadt und ihre Umgebung zu erfahren.

Beide Befragungen sind Teil eines Forschungsprojektes zum Umbau von Siedlungsstrukturen, das seit 2002 im Zentralen Erzgebirge um Johanngeorgenstadt läuft. Ziel ist es, regionale Entwicklungsmöglichkeiten herauszuarbeiten und konkrete Vorhaben zur Verbesserung der wirtschaftlichen und sozialen Situation vor Ort auf den Weg zu bringen.

Sie als Einwohner können hierzu natürlich einiges sagen. Nur Sie können sich aufgrund Ihrer alltäglichen Erfahrungen ein genaues Urteil zum Leben und Wohnen in Johanngeorgenstadt bilden. Sie wissen, was die Stadt lebenswert macht oder wo der Schuh drückt. Deswegen möchten wir Sie bitten, durch das Ausfüllen des Fragebogens zum guten Gelingen unseres Forschungsvorhabens beizutragen. Nur wenn wir Ihre Meinung kennen, können wir die geeigneten Maßnahmen vorschlagen.

Die Beantwortung der Fragen dauert etwa 30 Minuten und sollte durch eine erwachsene Person Ihres Haushalts erfolgen. Das Ausfüllen geht ganz einfach, richtige oder falsche Antworten gibt es nicht. Am besten, Sie antworten spontan und in der vorgegebenen Reihenfolge, indem Sie die für Sie zutreffenden Kästchen ankreuzen oder mit eigenen Worten Ihre Meinung aufschreiben.

Das UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle arbeitet nach den gesetzlichen Bestimmungen für den Datenschutz. Die Ergebnisse der Befragung werden ausschließlich in anonymisierter Form und für Gruppen zusammengefasst dargestellt. Das bedeutet: Niemand kann aus den Ergebnissen erkennen, von welcher Person die Aussagen stammen.

Wir garantieren Ihnen, dass Ihre Angaben vertraulich behandelt und ausschließlich für Forschungszwecke verwendet werden.

Wenn Sie Fragen haben, können Sie uns folgendermaßen erreichen:

Tel. 880 820 (Projektbüro Am Pulverturm 7)

Tel. 0341/235-2686 oder **-2366** (UFZ Leipzig; wieder ab 10.2.)

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!



Dr. Sigrun Kabisch
(UFZ Leipzig)



Annett Steinführer
(UFZ Leipzig)



Dr. Peter Wirth
(Projektleiter IÖR Dresden)

Zunächst interessiert uns, welche Beziehung Sie persönlich zu Johanngeorgenstadt haben und wie es Ihnen in der Stadt gefällt.

1. Seit wann ist Ihre Familie in Johanngeorgenstadt ansässig?

- seit vor 1945 ☐₁
seit der Wismut-Zeit (1946–ca. 1956) ☐₂
seit 1957 oder später ☐₃

2. Und wie lange leben Sie persönlich schon in der Stadt?

seit dem Jahr

--	--	--	--

ich lebe schon immer hier ☐₉₈ → bitte weiter mit Frage 5

3. Wo haben Sie vorher gelebt?

in

4. Warum sind Sie damals nach Johanngeorgenstadt gezogen?
(mehrere Antworten möglich)

- fand hier einen Arbeitsplatz ☐₁
Eltern fanden hier einen Arbeitsplatz ☐₁
bekam hier eine Wohnung ☐₁
erwarb hier Wohneigentum ☐₁
aus familiären Gründen ☐₁
Gegend gefiel mir ☐₁
anderer Grund, nämlich ☐₁
..... ☐₁

5. Würden Sie einem guten Freund raten, nach Johanngeorgenstadt zu ziehen?

ja ☐₁ nein ☐₂ weiß nicht ☐₈

Warum oder warum nicht?

.....

.....

.....

6. Gibt es Ihrer Meinung nach in der Stadt ein Gemeinschaftsgefühl?

ja ☐₁ nein ☐₂ weiß nicht ☐₈

... wenn ja, wie stark ist dieses?

☐₁ ☐₂ ☐₃ ☐₄ ☐₅
schwach eher schwach teils/teils eher stark stark

7. **Engagieren Sie sich in irgendeiner Form für Johannegeorgenstadt?**

ja ☐₁

nein ☐₂

Wenn ja: wie?

.....

8. **Im Folgenden finden Sie einige Eigenschaftswörter. Geben Sie bitte an, in welchem Maße diese auf Johannegeorgenstadt zutreffen oder nicht zutreffen.**

	<i>trifft völlig zu</i>		<i>trifft gar nicht zu</i>
städtisch	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
langweilig	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
einladend	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
zerstört	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
vielfältig	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
vertraut	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
geschichtsträchtig	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
gepflegt	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃

9. **Stellen Sie sich vor, Sie hätten einen Gast, der die Stadt und ihre Umgebung noch nicht kennt: Was würden Sie ihm zeigen?**

.....

.....

10. **Über welche Vorzüge verfügt Johannegeorgenstadt Ihrer Meinung nach?**

Kreuzen Sie bitte die 3 wichtigsten Aspekte an.

interessante Geschichte	☐ ₁
gutes Image/guter Ruf	☐ ₁
attraktive Wintersportmöglichkeiten	☐ ₁
Gastfreundlichkeit	☐ ₁
preiswerte Urlaubsmöglichkeiten	☐ ₁
schöne Landschaft	☐ ₁
gute Verkehrsanbindung	☐ ₁
Chancen durch EU-Osterweiterung	☐ ₁
Markt in Potůčky	☐ ₁
engagierte Traditionspflege	☐ ₁
attraktive Wandermöglichkeiten	☐ ₁
gute touristische Ausstattung	☐ ₁
etwas anderes, nämlich:	☐ ₁
.....	☐ ₁

... und welche Schwächen von Johanngeorgenstadt sehen Sie?

Kreuzen Sie bitte die 3 wichtigsten Aspekte an.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| Wohnungsleerstand und baulicher Verfall | ☐ ₁ |
| Umweltschäden durch Wismut | ☐ ₁ |
| Randlage in Deutschland | ☐ ₁ |
| wirtschaftliche Schwäche/Arbeitslosigkeit | ☐ ₁ |
| schlechte Verkehrsanbindung | ☐ ₁ |
| fehlendes Stadtzentrum | ☐ ₁ |
| schlechtes Image/schlechter Ruf | ☐ ₁ |
| fehlender Straßenübergang nach Tschechien | ☐ ₁ |
| starke Abwanderung der Bevölkerung | ☐ ₁ |
| unzureichende touristische Ausstattung | ☐ ₁ |
| Grenzkriminalität | ☐ ₁ |
| Konkurrenz durch andere Urlaubsorte | ☐ ₁ |
| etwas anderes, nämlich: | ☐ ₁ |
| | ☐ ₁ |

11. Wie stark fühlen Sie sich Ihrer Stadt verbunden?

- | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ₁ | ☐ ₂ | ☐ ₃ | ☐ ₄ |
| stark | eher stark | eher schwach | gar nicht |

12. Eine abschließende Frage zu diesem Bereich: Wie sollte sich Johanngeorgenstadt Ihrer Meinung nach öffentlich präsentieren (z. B. auf Touristikmessen, im Internet oder in Broschüren)? (bis zu drei Antworten möglich)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| als Bergstadt im Erzgebirge | ☐ ₁ |
| als Stadt mit einzigartiger Entwicklung | ☐ ₁ |
| als Wintersportparadies | ☐ ₁ |
| als staatlich anerkannter Erholungsort | ☐ ₁ |
| als Wismut-Stadt | ☐ ₁ |
| als Sommerfrische | ☐ ₁ |
| als Stadt des Schwibbogens | ☐ ₁ |
| als traditionsreiche Stadt im Wandel | ☐ ₁ |
| als Tor nach Tschechien | ☐ ₁ |
| anders, nämlich als: | ☐ ₁ |

Wechseln wir das Thema. Im Folgenden möchten wir mehr über Ihre Wohnsituation und Ihre Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit den Wohnbedingungen erfahren.

13. In welchem Stadtteil von Johanngeorgenstadt wohnen Sie?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Altstadt | ☐ ₁ |
| Mittelstadt | ☐ ₂ |
| Neustadt | ☐ ₃ |
| anderer Stadtteil, nämlich: | ☐ ₄ |

14. Wenn Sie Ihren Stadtteil ganz allgemein bewerten müssten: Welche Note zwischen 1 und 6 würden Sie ihm geben? Eine 1 entspricht wie in der Schule einem „Sehr gut“, eine 6 ist ein „Ungenügend“.

ich gebe meinem Stadtteil eine

... was könnte man in Ihrem Stadtteil verbessern?

.....
.....

-
15. Kommen wir zur Wohnung: Wie lange wohnen Sie in Ihrer jetzigen Wohnung?

seit Jahren

ich wohne schon immer hier ☐₉₈

-
16. Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit Ihrer derzeitigen Wohnsituation?

☐₁ ☐₂ ☐₃ ☐₄ ☐₅
sehr zufrieden eher zufrieden teils/teils eher unzufrieden sehr unzufrieden

-
17. In was für einem Gebäude befindet sich Ihre Wohnung?

Altbau bis 1945	☐ ₁
Altbau (1946–1969)	☐ ₂
Plattenbau	☐ ₃
sonstiges Wohngebäude (1970–1990)	☐ ₄
Neubau nach 1990	☐ ₅

... handelt es sich dabei um ein/e ...?

Wismut-Gebäude	☐ ₁
sonstiges Mehrfamilienhaus	☐ ₂
Einfamilienhaus	☐ ₃
Doppelhaushälfte	☐ ₄
Reihenhaus	☐ ₅

-
18. Wurden in Ihrer Wohnung oder in Ihrem Wohngebäude seit 1990 grundlegende Erneuerungsmaßnahmen (z. B. an Dach, Fassade oder Fenstern) durchgeführt?

ja	☐ ₁
nein	☐ ₂
trifft nicht zu, da Neubau	☐ ₈

-
19. Wünschen Sie eine (weitere) Sanierung?

ja	☐ ₁
nein	☐ ₂
bin unentschieden	☐ ₈

20. Wohnen Sie ...?

zur Miete ☐₁ im selbstgenutzten Eigentum ☐₂

Wenn Sie zur Miete wohnen, wer ist Ihr Vermieter?

Wohnbau Johanngeorgenstadt GmbH ☐₁
Wohnungsgenossenschaft Schwarzenberg e.G. ☐₂
privater Vermieter aus Johanngeorgenstadt ☐₃
privater Vermieter von außerhalb ☐₄
anderer Vermieter, und zwar ☐₇

Zu einem weiteren Thema möchten wir Sie befragen: zu Ihren Absichten, Ihre gegenwärtige Wohnung möglicherweise zu verlassen oder dort wohnen zu bleiben. Auch interessieren uns die Gründe für diese Entscheidung.

21. Würden Sie gern umziehen?

ja, auf jeden Fall ☐₁
eher ja ☐₂
eher nein ☐₃
nein, auf keinen Fall ☐₄

22. Und planen Sie tatsächlich in diesem Jahr einen Umzug?

ja ☐₁ → bitte weiter mit Frage 24
nein ☐₂

23. Warum werden Sie in nächster Zeit hier wohnen bleiben?

Bitte lesen Sie zuerst alle angegebenen Gründe nacheinander durch und kreuzen Sie dann die drei wichtigsten Gründe an.

habe hier in der Gegend einen Arbeitsplatz ☐₁
habe hier in der Gegend einen Ausbildungsplatz ☐₁
aus familiären Gründen ☐₁
das ist meine Heimat ☐₁
bin mit der Wohnung zufrieden ☐₁
andere Wohnung zu teuer ☐₁
bin mit dem Wohnumfeld zufrieden ☐₁
habe hier Wohneigentum ☐₁
Wohnumfeld ist vertraut ☐₁
Miete ist günstig ☐₁
fühle mich Umzug nicht gewachsen ☐₁
anderer Grund, nämlich: ☐₁

→ bitte weiter mit Frage 28

24. Warum werden Sie in nächster Zeit umziehen?

Bitte lesen Sie zuerst alle angegebenen Gründe nacheinander durch und kreuzen Sie dann die drei wichtigsten Gründe an.

- | | |
|--|---------------------------------------|
| Arbeitsplatz zu weit entfernt | ☐ ₁ |
| Ausbildungsplatz zu weit entfernt | ☐ ₁ |
| aus familiären Gründen | ☐ ₁ |
| Wohnung zu groß geworden | ☐ ₁ |
| Wohnung zu klein geworden | ☐ ₁ |
| wünsche angenehmeres soziales Wohnumfeld | ☐ ₁ |
| wünsche bessere Umweltbedingungen | ☐ ₁ |
| möchte besseres Preis-Leistungs-Verhältnis | ☐ ₁ |
| gründe einen eigenen Haushalt | ☐ ₁ |
| möchte Wohneigentum schaffen | ☐ ₁ |
| anderer Grund, nämlich: | ☐ ₁ |

25. Wohin werden Sie ziehen?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ich bleibe im gleichen Stadtteil wohnen | ☐ ₁ |
| ich ziehe in den Stadtteil | ☐ ₂ |
| ich verlasse Johanngeorgenstadt, bleibe aber in der Gegend | ☐ ₃ |
| ich verlasse die Gegend, bleibe aber in Sachsen | ☐ ₄ |
| ich ziehe in ein anderes Bundesland im Osten Deutschlands | ☐ ₅ |
| ich ziehe in ein anderes Bundesland im Westen Deutschlands | ☐ ₆ |
| ich verlasse Deutschland | ☐ ₇ |

26. In was für einem Gebäude soll sich Ihre künftige Wohnung befinden?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| in einem mehrgeschossigen Altbau (bis 1945) | ☐ ₁ |
| in einem mehrgeschossigen Altbau (1946–1969) | ☐ ₂ |
| in einem Plattenbau | ☐ ₃ |
| in einem mehrgeschossigen Neubau (ab 1990) | ☐ ₄ |
| in einem Einfamilienhaus | ☐ ₅ |
| in einer Doppelhaushälfte/einem Reihenhaushaus | ☐ ₆ |

27. Was könnte Ihren Entschluss umzuziehen ändern?

.....
.....

Nun haben wir noch einige Fragen zu Ihrer Person und zu Ihrem Haushalt.

- 28. Sind Sie ...?**
- | | |
|-----------|---------------------------------------|
| ein Mann | ☐ ₁ |
| eine Frau | ☐ ₂ |

-
- 29. Wie alt sind Sie?** Jahre

30. Mit wem leben Sie in Ihrer Wohnung zusammen? (nur eine Antwort möglich)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| Ich lebe allein. | ☐ ₁ |
| Ich bin alleinerziehend. | ☐ ₂ |
| Ich lebe mit Partner/in, aber ohne Kinder. | ☐ ₃ |
| Ich lebe mit Partner/in und Kind/ern. | ☐ ₄ |
| Ich lebe bei meinen Eltern. | ☐ ₅ |
| Ich lebe bei meinen Kindern. | ☐ ₆ |
| Ich lebe in einer Wohngemeinschaft. | ☐ ₇ |
| Ich lebe anders, und zwar | ☐ ₈ |

31. Welches ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| Schule beendet ohne Abschluss, vor Erreichen der 8. Klasse | ☐ ₁ |
| POS (mit Abschluss 8. oder 9. Klasse); Haupt- oder Volksschulabschluss | ☐ ₂ |
| mittlere Reife (POS mit Abschluss 10. Klasse, Realschulabschluss) | ☐ ₃ |
| Fachhochschul-/Hochschulreife (EOS; Gymnasium) | ☐ ₄ |

32. Und welchen höchsten beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| beruflich-betriebliche Anlernzeit, Volontariat,
berufliches Praktikum | ☐ ₁ |
| Teilfacharbeiterabschluss | ☐ ₂ |
| abgeschlossene Lehre, Facharbeiter | ☐ ₃ |
| Fachschul-, Meister-, Technikerabschluss | ☐ ₄ |
| Fachhochschulabschluss | ☐ ₅ |
| Hochschulabschluss | ☐ ₆ |
| ich bin noch in der Ausbildung (Azubi, Student/in) | ☐ ₇ |
| ohne beruflichen Ausbildungsabschluss | ☐ ₈ |

33. Sind Sie derzeit ...

- | | |
|---|--|
| vollzeiterwerbstätig (mind. 35 h pro Woche) | ☐ ₁ |
| teilzeiterwerbstätig (15–34 h pro Woche) | ☐ ₂ |
| stundenweise beschäftigt (bis 15 h pro Woche) | ☐ ₃ |
| in ABM | ☐ ₄ |
| arbeitslos/auf Arbeitssuche | ☐ ₅ |
| in Umschulung | ☐ ₆ |
| im Mutterschafts-/Erziehungsurlaub | ☐ ₇ |
| Hausfrau/Hausmann | ☐ ₈ |
| Wehr-/Zivildienstleistender | ☐ ₉ |
| Azubi/Lehrling | ☐ ₁₀ |
| Student/Studentin | ☐ ₁₁ |
| Rentner/Rentnerin, im Vorruhestand | ☐ ₁₂ |
| aus anderen Gründen nicht erwerbstätig | ☐ ₁₃ |

34. **Wieviel Geld hat Ihr Haushalt im Monat zur Verfügung? Denken Sie dabei an die Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder, Kindergeld, Arbeitslosengeld, Renten, Wohngeld usw.**

Ein Beispiel: Sie verdienen 550 € netto, Ihr Partner 800 € netto und Sie bekommen 154 € Kindergeld. Dann verfügt Ihr Haushalt über rund 1500 €.

unter 500 €	☐ ₁	1700–1999 €	☐ ₆
500–899 €	☐ ₂	2000–2599 €	☐ ₇
900–1299 €	☐ ₃	2600–3199 €	☐ ₈
1300–1499 €	☐ ₄	3200 € und mehr	☐ ₉
1500–1699 €	☐ ₅		

35. **Beim Ausfüllen dieses Fragebogens haben Sie in vieler Hinsicht über Ihre Stadt nachgedacht. Wenn Sie nun bitte noch einen Blick in die Zukunft wagen: wie wird Johanngeorgenstadt in 10 Jahren wohl aussehen?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Abschließend noch zwei Fragen:

Haben Sie Interesse an den Ergebnissen dieser Befragung, z. B. durch Information in der Freien Presse oder im Nachrichtenblatt für Johanngeorgenstadt und Umgebung?

ja ☐₁ nein ☐₂

Möchten Sie uns noch etwas mitteilen, was Ihrer Meinung nach im Fragebogen zu kurz gekommen ist?

.....

.....

.....

.....

Sie haben es geschafft !!! Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

Anhang 2:

Fragebogen der Gästebefragung (Februar 2003)

Gästefragebogen Johanngeorgenstadt

1. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Johanngeorgenstadt denken?

-
-
-

2. Was führt Sie nach Johanngeorgenstadt? (mehrere Antworten möglich)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Erholungsurlaub | ☐ ₁ |
| Tagesausflug | ☐ ₁ |
| Einkaufsmöglichkeiten an der Grenze | ☐ ₁ |
| Besuch von Verwandten/Freunden | ☐ ₁ |
| berufliche Gründe | ☐ ₁ |
| anderer Grund: | ☐ ₁ |

3. Zum wievielten Mal sind Sie in Johanngeorgenstadt bzw. hier in der Gegend?

Wenn Sie sich nicht genau erinnern, geben Sie bitte eine Schätzung ab.

das mal in Johanngeorgenstadt

das mal in der Gegend

wohne hier in der Gegend, nämlich in ☐₈ → bitte weiter mit Frage 6

4. Wie sind Sie auf Johanngeorgenstadt aufmerksam geworden? (mehrere Antworten möglich)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| durch Prospekte/Broschüren | ☐ ₁ |
| durch Verwandte/Freunde/Kollegen | ☐ ₁ |
| durch Reiseführer | ☐ ₁ |
| durch Medienberichte | ☐ ₁ |
| durch das Internet | ☐ ₁ |
| kenne ich schon aus Kindheit/Jugend | ☐ ₁ |
| anders, nämlich | ☐ ₁ |
| weiß nicht mehr | ☐ ₈ |

5. Wie lange halten Sie sich in Johanngeorgenstadt bzw. hier in der Gegend auf?

.... Tage in Johanngeorgenstadt

.... Tage in der Gegend

Wenn Sie länger als einen Tag hier sind, in welcher Gemeinde haben Sie Ihr Quartier?

in

6. Würden Sie einem guten Freund raten, hier in der Gegend Urlaub zu machen?

ja ☐₁ nein ☐₂ weiß nicht ☐₈

... und in Johanngeorgenstadt?

ja ☐₁ nein ☐₂ weiß nicht ☐₈

7. Über welche Vorzüge verfügt Johanngeorgenstadt Ihrer Meinung nach?

Geben Sie bitte die 3 wichtigsten Aspekte an.

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| interessante Geschichte | ☐ ₁ |
| gutes Image/guter Ruf | ☐ ₁ |
| attraktive Wintersportmöglichkeiten | ☐ ₁ |
| Gastfreundlichkeit | ☐ ₁ |
| preiswerte Urlaubsmöglichkeiten | ☐ ₁ |
| schöne Landschaft | ☐ ₁ |
| gute Verkehrsanbindung | ☐ ₁ |
| Chancen durch EU-Osterweiterung | ☐ ₁ |
| Markt in Potůčky | ☐ ₁ |
| engagierte Traditionspflege | ☐ ₁ |
| attraktive Wandermöglichkeiten | ☐ ₁ |
| gute touristische Ausstattung | ☐ ₁ |
| etwas anderes, nämlich: | ☐ ₁ |

... und welche Schwächen von Johanngeorgenstadt sehen Sie?

Geben Sie bitte die 3 wichtigsten Aspekte an.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| Wohnungsleerstand und baulicher Verfall | ☐ ₁ |
| Umweltschäden durch Wismut | ☐ ₁ |
| Randlage in Deutschland | ☐ ₁ |
| wirtschaftliche Schwäche/Arbeitslosigkeit | ☐ ₁ |
| schlechte Verkehrsanbindung | ☐ ₁ |
| fehlendes Stadtzentrum | ☐ ₁ |
| schlechtes Image/schlechter Ruf | ☐ ₁ |
| fehlender Straßenübergang nach Tschechien | ☐ ₁ |
| starke Abwanderung der Bevölkerung | ☐ ₁ |
| unzureichende touristische Ausstattung | ☐ ₁ |
| Grenzkriminalität | ☐ ₁ |
| Konkurrenz durch andere Urlaubsorte | ☐ ₁ |
| etwas anderes, nämlich: | ☐ ₁ |

8. Nur für Gäste: Werden Sie voraussichtlich wieder einmal Gast hier in der Gegend sein?

- | | | | |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ₄ | ☐ ₃ | ☐ ₂ | ☐ ₁ |
| ja, sicher | eher ja | eher nein | nein, sicher nicht |
| ☐ ₈ weiß noch nicht | | | |

9. Was könnte man Ihrer Meinung nach hier vor Ort verbessern?

.....

Bitte sagen Sie uns zum Abschluss der Befragung ...,

(... sind Sie: ein Mann ☐₁ oder eine Frau ☐₂)

... wie alt Sie sind: Jahre

... wo Sie leben: (Ort), (Bundesland)

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

