



MLU

**HUMAN GEOGRAPHY
WORKING PAPER SERIES**

Issue 7 (2022)



Suggested Citation:

Winkler, K. (2022): Das Beste an Leipzig? Die Wohnstandortkampagne der Stadt Eilenburg in Nordsachsen. MLU Human Geography Working Paper Series, Issue 7.

Editors:

Jonathan Everts, Martin-Luther-University Halle-Wittenberg

Markus Bös, Martin-Luther-University Halle-Wittenberg

Handling Editor:

Florian Ringel, Martin-Luther-University Halle-Wittenberg

Publisher:

Self-Publishing, Human Geography Working Group, Martin-Luther-University Halle-Wittenberg, Halle (Saale)

Publication Frequency:

Irregular

ISSN:

2701-9063

Previously Published Issues:

<https://public.bibliothek.uni-halle.de/index.php/mluhumangeowps/issue/archive>

Das Beste an Leipzig? Die Wohnstandortkampagne der Stadt Eilenburg in Nordsachsen

Karsten Winkler

Keywords: Stadtforschung, Binnenwanderung, Demografie, Stadtmarketing, Stadtentwicklung

As with many municipalities in former East Germany, the town of Eilenburg in Saxony was characterized by a declining population and selective migration for almost three decades after the German reunification. Given these circumstances the city administration undertook its campaign “favourite town Eilenburg – the best of Leipzig” between 2016 and 2020. The campaign’s overarching objective was to strengthen the town’s profile as an attractive residential location and thus increase the inbound-migration to Eilenburg in order to compensate the losses of the natural population change and to reduce the rate at which the town’s population profile is aging.

However, in an interview with representatives of the city administration it became clear that the campaign is also part of a new approach of the town’s strategy of urban development. The purpose of this strategy is to benefit from the prosperity of the city of Leipzig by offering the best residential environment in its greater area. By means of narrative interviews with people who had recently moved to the area, it could be revealed that the campaign could not fulfill its primary purpose. Instead, an emotional bond with the town or existing social networks were much more important for the newcomers.

Nevertheless, the campaign had a positive effect on the self-perception of residents and the interviewed newcomers. In the future in order to make a greater use of this potential the campaign is to be further developed and extended into broader city marketing that appeals to both newcomers and residents of the town.

1. Einleitung

Nach Jahrzehnten des Bevölkerungsrückganges und einer nur mäßigen Zunahme der Einwohnerzahl in den 2000er Jahren wächst die Stadt Leipzig seit dem Jahr 2010 sehr dynamisch und war zwischenzeitlich sogar die Großstadt mit dem schnellsten Bevölkerungswachstum in Deutschland (Rink 2021: 2ff). Während jedoch die unmittelbar an die Messestadt angrenzenden Gemeinden und Städte durch Suburbanisierungsprozesse von dieser Entwicklung profitieren und ebenfalls Einwohnerzuwächse verzeichnen, ist die Bevölkerungsentwicklung in der Mehrzahl der Kommunen im erweiterten Umland Leipzigs weiterhin negativ (Leibert et al. 2018: 6ff). Die rund 23 km nordöstlich vom Zentrum Leipzigs gelegene Kleinstadt Eilenburg bildet eine der wenigen Ausnahmen.

Zum Jahresende 2019 hatte die Stadt an der Mulde laut Statistischem Landesamt des Freistaates Sachsen 15.557 Einwohner*innen und damit 165 mehr als noch im Jahr 2014, als die Einwohnerzahl der Stadt mit 15.392 den Tiefstand in ihrer jüngeren Vergangenheit erreichte.

Der Bevölkerungsrückgang, der die Stadt seit den späten 1980er Jahren prägte, war in Folge dieser Entwicklung erstmalig gestoppt.

Im Jahr 2016, und damit fast zeitgleich mit dieser demografischen Trendwende, fiel der Startschuss für die Wohnstandortkampagne „Lieblingsstadt Eilenburg – Das Beste an Leipzig“. Bis zum Frühjahr des Jahres 2020 versuchte die Stadt – im Rahmen einer groß angelegten Werbeaktion – mehr überregionale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und damit den Zuzug nach Eilenburg zu forcieren (Stadtverwaltung Eilenburg 2020: 4).

Mit dem aktiven Werben um Einwohner*innen und ihrer rezenten demografischen Entwicklung stellt die Stadt Eilenburg einen Sonderfall in der Region Leipzig dar, der im Folgenden genauer beleuchtet wird: Im ersten Schritt wird dazu die demografische Entwicklung der Stadt Eilenburg vor dem Hintergrund der sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Ballungsraum Leipzig nachgezeichnet und analysiert. Der zweite Abschnitt dieses Beitrages widmet sich anschließend konkret dem Wanderungsgeschehen nach Eilenburg und der Wohnstandortkampagne „Lieblingsstadt Eilenburg“. Im Einzelnen wird dabei untersucht, welche Motive Zuzügler in jüngerer Vergangenheit mit ihrem Umzug in die Kleinstadt verfolgt haben und inwieweit die Stadt mit ihrer Kampagne tatsächlich Einfluss auf das Zuwanderungsgeschehen nehmen konnte.

2. Die demografische Entwicklung der Stadt Eilenburg

Mit der politischen Wende 1989/90 setzte eine langanhaltende Binnenmigration von Ost- nach Westdeutschland ein, die insbesondere zu Beginn sehr dynamisch verlief. Wie viele Kommunen in den neuen Bundesländern verzeichnete auch die Stadt Eilenburg in den ersten Jahren nach dem Mauerfall bedeutende Wanderungsverluste. Besonders gravierend waren diese im Jahr 1990 mit einem Bevölkerungsrückgang von 3,2 %.

Nach einer kurzen Phase geringerer Einwohnerverluste zwischen 1992 und 1995 in Folge intensiver Suburbanisierungsprozesse im Umland Leipzigs (Leibert et al. 2018: 40) pendelte sich der jährliche Bevölkerungsrückgang der Stadt Eilenburg schließlich bei 1 bis 2 Prozentpunkten ein (vgl. Abbildung 1).

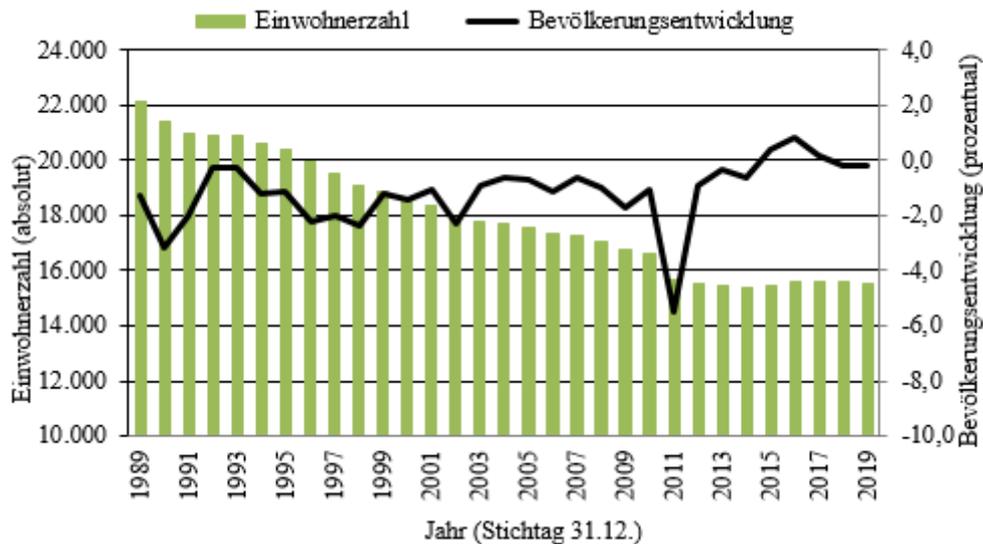


Abbildung 1: Entwicklung der Bevölkerungszahl in absoluten Zahlen und relative Bevölkerungsentwicklung, Stadt Eilenburg, Zeitraum¹ 1989-2019, Gebietsstand vom 1.1.2020, eigene Berechnungen (Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2021)

Diese Entwicklung setzte sich bis zum Jahr 2014 fort. In den darauffolgenden drei Jahren stieg die Einwohnerzahl der Stadt jedoch erstmalig wieder, um anschließend bis zum Jahr 2019 bei sehr geringen Einwohnerverlusten von jährlich -0,2 % zu stagnieren.

Ungeachtet dieser Zahlen fällt die langfristige Einwohnerentwicklung der Stadt stark negativ aus. Konkret sank die Einwohnerzahl Eilenburgs zwischen 1989 und 2019 von ursprünglich 22.117 auf 15.557, was einem Rückgang um 30 % entspricht.

Die demografische Entwicklung Eilenburgs ist typisch für viele ostdeutsche Klein- und Mittelstädte, die in den Jahren nach der politischen Wende 1989/90 besonders stark von der wirtschaftlichen Um- und Neustrukturierung betroffen waren (Lentz 2004: 44f).

Neben den sich zu jener Zeit ändernden ökonomischen Rahmenbedingungen muss bei der Analyse der demografischen Entwicklung der Stadt Eilenburg noch ein weiterer Aspekt berücksichtigt werden: die funktionsräumliche Einbettung der Stadt in den Ballungsraum Leipzig.

Klein- und Mittelstädte im Umland eines ökonomisch prosperierenden Zentrums profitieren in der Regel demografisch und wirtschaftlich von dessen Strahlkraft (Mayer & Meili 2018: 30). Das lässt den Schluss zu, dass diese unter umgekehrten Vorzeichen auch von einer wirtschaftlichen Depression des Zentrums betroffen sind. Anfang der 1990er Jahren befand sich die Stadt Leipzig in einer ökonomischen Krise, in deren Verlauf ein Großteil der Arbeitsplätze im sekundären Sektor verloren ging (Doehler & Rink 1996: 266ff). In Folge der tiefgreifenden Deindustrialisierung war Leipzig wie keine zweite Stadt ihrer Größe in Ostdeutschland von

¹ Korrektur der Bevölkerungsstatistiken im Rahmen des Zensus 2011

Abwanderung und Wohnungsleerstand betroffen (Leibert et al. 2018: 40). Zwischenzeitlich haben sich die ökonomischen Rahmenbedingungen in der Region grundlegend gewandelt und die Stadt Leipzig hat sich zu einem prosperierenden Zentrum entwickelt, das seit den 2010er Jahren verstärkt von überregionalem und internationalem Zuzug profitiert (Stadt Leipzig 2020: 30ff). Im gleichen Zeitraum fiel auch der Wanderungssaldo der Stadt Eilenburg erstmalig wieder positiv aus (vgl. Abbildung 2).

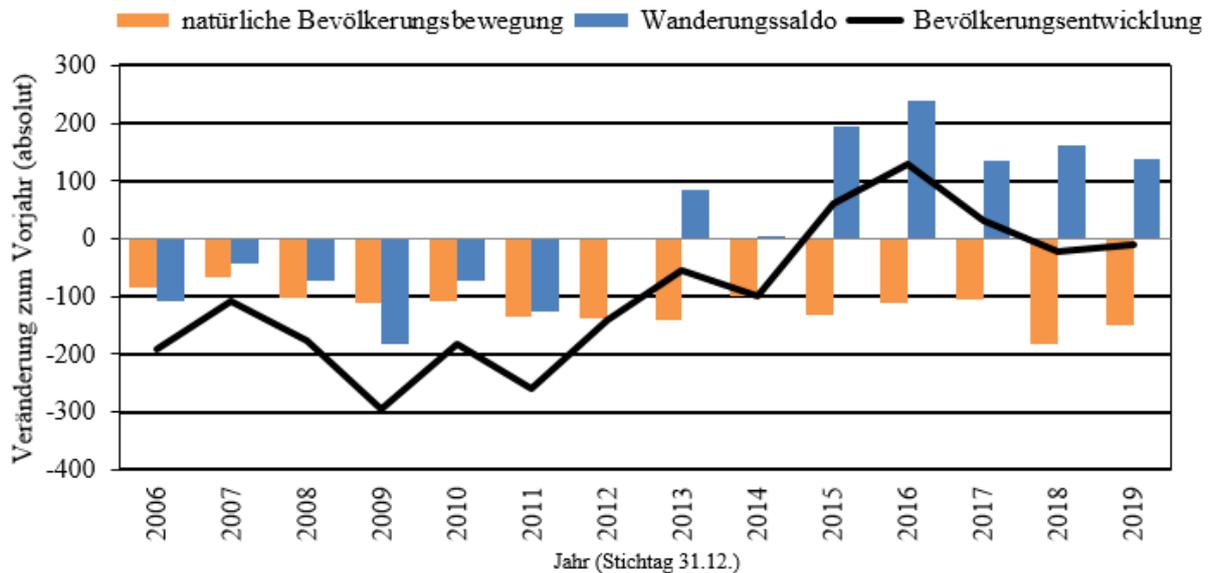


Abbildung 2: Natürliche Bevölkerungsbewegung, Wanderungssaldo und Bevölkerungsentwicklung in absoluten Zahlen der Stadt Eilenburg, Gebietsstand vom 1. Januar 2020, eigene Berechnungen (Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2021).

Anhand der Grafik kann nachvollzogen werden, wie sich der Eilenburger Wanderungssaldo im Zeitverlauf verändert hat. Im Jahr 2015 überstiegen die Wanderungsgewinne die Verluste aus der natürlichen Bevölkerungsbewegung (Differenz aus Geburten- und Sterbefällen). Mitverantwortlich für die positiven Wanderungssalden der Jahre 2015 und 2016 war auch die Zuwanderung von Asylsuchenden (Leibert et al. 2018: 28). Trotzdem verblieb der Wanderungssaldo auch in der Folgezeit auf vergleichsweise hohem Niveau, so dass sich dieser bis 2019 mit der natürlichen Bevölkerungsbewegung annähernd die Waage hielt. Die natürliche Bevölkerungsbewegung verdeutlicht, dass die Stadt Eilenburg für eine positive Bevölkerungsentwicklung bzw. allein für das Halten der aktuellen Einwohnerzahl auf einen positiven Wanderungssaldo angewiesen ist.

Bei genauer Betrachtung der demografischen Daten wird zudem deutlich, dass auch mittelfristig nicht mit Gewinnen aus der natürlichen Bevölkerungsbewegung zu rechnen ist (vgl. Abbildung 3). Zwar wuchs die Bevölkerungsgruppe der Kinder und Jugendlichen (bis 17

Jahre) von 2011 bis 2019 um 2 %, gleichzeitig nahm aber der Anteil der jungen Erwachsenen (18-29 Jahre) um 4 % ab – eine Entwicklung, deren Ursache in den niedrigen Geburtenzahlen in Ostdeutschland Anfang der 1990er Jahre zu sehen ist.

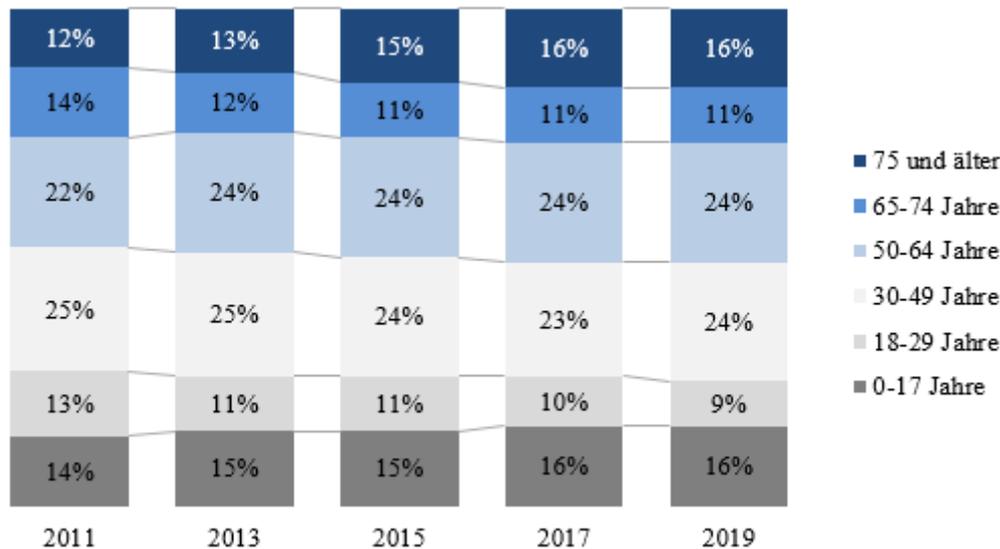


Abbildung 3: Entwicklung der Altersstruktur der Stadt Eilenburg, eigene Berechnungen (Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2021).

Neben dem Anteil der jungen Erwachsenen war auch der Anteil der Familiengründer (30-49 Jahre) an der Gesamtbevölkerung im Betrachtungszeitraum rückläufig. Entsprechend ist davon auszugehen, dass sich die negative natürliche Bevölkerungsbewegung der Stadt zukünftig fortsetzen wird.

3. Wirkungsgefüge Demografie und kommunale Entwicklung

Vor dem Hintergrund dieser Zahlen war die Botschaft des Eilenburger Oberbürgermeisters Ralf Scheler beim Start der Kampagne „Lieblingsstadt Eilenburg“ am 30. August 2016 wenig überraschend: „Wir brauchen dringend mehr Einwohner!“ (Kabelitz 2016). Unklar blieb in diesem Zusammenhang zunächst, warum der Rückgang der Einwohnerzahl für eine Kommune überhaupt ein Problem darstellt.

Die Auswirkungen eines Bevölkerungsrückgangs können sehr vielfältig sein: In wirtschaftlicher Hinsicht etwa geht mit dem Schrumpfen der Einwohnerzahl auch der Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials und eine sinkende Nachfrage nach Dienstleistungen und Waren einher. Daneben sinkt – in Folge zunehmenden Leerstandes von Wohngebäuden und anderen Immobilien – auch die Lebensqualität in der Kommune (Mäding 2006: 346). Die Effekte beschränken sich aber nicht allein auf die lokale Wirtschaft und die Qualitäten des Wohnumfeldes. Auch der Finanzhaushalt der betreffenden Kommune wird durch das

Schrumpfen der Einwohnerzahl unmittelbar und mittelbar berührt. Als Träger einer Vielzahl sozialer Einrichtungen sichern die Städte und Gemeinden einen großen Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge, die es auch im Falle von Einwohnerverlusten aufrechtzuerhalten gilt. Schrumpfende Kommunen sind daher regelmäßig nicht in der Lage, ihre Finanzausgaben proportional zur sinkenden Bevölkerungszahl zurückzufahren; ein Phänomen, das als Kostenremanenz bezeichnet wird (Frei & Rösel 2018: 4). Eine weitere Wechselwirkung zwischen der Einwohnerzahl der Kommune und ihren Finanzen ergibt sich aus dem Instrument des kommunalen Finanzausgleichs. Mit dieser senkrechten Umverteilung von Finanzmitteln zwischen Landes- und Kommunalebene wird der Zweck verfolgt, Gemeinden und Städte unabhängig von ihren Einkünften aus Steuern, Gebühren u. Ä. in die Lage zu versetzen, ihren Aufgaben im Rahmen der Daseinsvorsorge nachzukommen. Wichtigste Variable bei der Berechnung der zustehenden Finanzmittel im Rahmen des kommunalen Finanzausgleichs ist die Bevölkerungszahl der Kommune. Dabei wird einer einwohnerstarken Stadt oder Gemeinde grundsätzlich ein höherer Finanzbedarf beschieden als einer vergleichsweise bevölkerungsarmen Kommune. Die Anwendung dieser Berechnungsformel hat jedoch zur Folge, dass im Fall eines Bevölkerungsrückganges auch die Finanzzuweisung an die Kommune aus dem kommunalen Finanzausgleich sinkt (Lenk & Rudolph 2003: 6f).

Neben diesen unmittelbaren Zusammenhängen gibt es noch eine mittelbare Wechselwirkung zwischen der Einwohnerzahl und den Rahmenbedingungen für die Stadtentwicklung, die aus Berücksichtigung der Einwohnerzahl bei Ausweisung der zentralen Orte im Rahmen der Raumplanung resultiert (Einig 2008).

Die Forcierung des Zuzugs in die eigene Kommune stellt folglich ein geeignetes Mittel dar, die kommunale Finanzausstattung zu stabilisieren und langfristige städtische Entwicklungspotenziale zu erhalten. Die Bemühungen Eilenburgs um einen positiven Wanderungssaldo werden vor dem Hintergrund dieses komplexen Wirkungsgefüges nachvollziehbar.

4. Wohnstandortkampagne als Instrument der Einwohnerwerbung

Wie dargestellt sind die Beweggründe für eine aktive Förderung des Zuzuges durchaus komplex. Auf Seiten der Kommunen wurde das Instrument der aktiven Einwohnerwerbung erst ab den 2000er Jahren zunehmend populär (Mönnich 2007: 277). Die Städte und Gemeinden gingen im Wettbewerb um Einwohner*innen lange Zeit fast ausschließlich den Umweg über die Investitions- und Arbeitsförderung, um mittels attraktiver Arbeitsplätze Zuwander*innen in ihre Kommunen zu locken (Mönnich 2005: 33).

Es ist anzunehmen, dass der vergleichsweise neue Ansatz der aktiven Einwohnerwerbung auch auf ein gereiftes Verständnis der Kommunen für die geringe Wirksamkeit exogener Entwicklungsstrategien zurückzuführen ist. Insbesondere in den neuen Bundesländern machten viele Städte und Gemeinden in den Jahren nach 1990 Erfahrungen mit Fehlinvestitionen in Form von Infrastrukturvorleistungen (z. B. Gewerbegebiete), deren Auslastung auch Jahrzehnte später noch weit hinter den Erwartungen zurückblieben (vgl. Mönnich 2005).

Die Ansätze der Kommunen im Rahmen der aktiven Einwohnerwerbung sind häufig zielgruppenorientiert und reichen von Prämien für Studierende über das Bereitstellen von günstigem Bauland bis hin zum strategischen Ausbau von sozialen und kulturellen Angeboten (ebenda).

Beabsichtigt eine Stadt oder Gemeinde, ihre Vorzüge als Wohnort einer möglichst breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren, bietet es sich an, die eigene Kommune – wie auch im Fall Eilenburgs – als Marke zu etablieren. Zudem werden kleinere Kommunen mit geringen Finanzmitteln durch dieses sogenannte *Urban branding* in die Lage versetzt, sich auch gegenüber von Großstädten im Wettbewerb um Einwohner*innen zu positionieren (Prieb 2017: 23).

Im deutschsprachigen Raum lassen sich eine Reihe von Beispielen für ein solches strategisches *Urban branding* als attraktiver Wohnstandort finden. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf das sächsische Kamenz mit seiner Kampagne „Kamenz. Neue Stadt. Neues Glück“ (Engel 2015) und auf das schweizerische Olten („Wohnregion Olten – Clevere Leute leben hier“) verwiesen (Onnis 2013).

5. Die Kampagne „Lieblingsstadt Eilenburg – Das Beste an Leipzig“

Während sich bei den genannten Beispielen die Slogans der Kampagnen auf die jeweils eigene Kommune konzentrieren, wird im Fall des Eilenburger Kampagnen-Titels eine Integration der Stadt in der Region Leipzig deutlich. In der Werbebotschaft der nordsächsischen Stadt steckt aber noch mehr: Die Formulierung „Das Beste an Leipzig“ drückt nicht nur das offenbar große Selbstbewusstsein der Eilenburger aus, sondern suggeriert darüber hinaus auch eine Abhängigkeit von der Stadt Leipzig und deren Entwicklung.

Dass sich die Stadt Eilenburg dieser Rahmenbedingung durchaus bewusst ist und der Wortlaut des Slogans dementsprechend kein Zufall war, zeigt sich an Aussagen der Stadtverwaltung wie der folgenden:

„Wir wissen natürlich, dass die Umsetzung von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängt“, räumt Leihe ein. Aktuell spielt das Zinstief den Eilenburgern in die Karten. Denn die Kampagne setzt im Wesentlichen auf individuellen Wohnungsbau“ (Kabelitz & Liesaus 2016).

Die Fokussierung auf den privaten Wohnungsbau ist insofern wenig überraschend, da die Stadt über Baulandausweisung und das Veräußern von städtischem Eigentum an private Projektträger in diesem Segment selbst entscheidende Lenkungsmöglichkeiten besitzt. So wurde dann auch der Kampagnenstart öffentlichkeitswirksam genutzt, um Projekte im Bereich der Wohngebietsentwicklung anzuschieben und die erwartete hohe Nachfrage nach Grundstücken für Einfamilienhäuser bedienen zu können (ebenda).



Abbildung 4: Titelbild der „Lieblingsstadt Eilenburg“-Webseite (Quelle: <https://lieblingsstadt-eilenburg.de/home.html>).

In den Reihen der Kampagnenpartner befanden sich neben Akteuren der lokalen Wirtschaft auch in der Stadt ansässige Wohnungsbaugesellschaften, die sich von der Kampagne ebenfalls einen wirtschaftlichen Gewinn in ihrem Segment erhofften (Kabelitz 2016).

Ungeachtet dessen dominierte in den Inhalten der Kampagne und der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt das Bild der jungen Familie (vgl. Abbildung 4), die ihren Traum vom Eigenheim zu verwirklichen sucht. Die starke Fokussierung auf diese Zielgruppe spiegelte sich auch auf der „Lieblingsstadt“-Webseite (inzwischen deaktiviert) wider, wo unter der Rubrik „Erfolgsgeschichten“ neben Themen aus der Wirtschaft vor allem Eigenheimprojekten viel Platz eingeräumt wurde.

Im Rahmen ihrer Kampagne betonte Eilenburg allerdings nicht nur seine Qualitäten als attraktiver und vergleichsweise günstiger Standort für den Bau von Eigenheimen, sondern

verwies auch gezielt auf die sehr gut ausgebauten sozialen Einrichtungen der Stadt. Beispielsweise wurde in der Öffentlichkeitsarbeit regelmäßig hervorgehoben, dass die Eilenburger Kindertagesstätten und Schulen – anders als jene in Leipzig – nicht nur über genügend Kapazitäten für die Kinder der alteingesessenen Bürger*innen böten, sondern darüber hinaus noch weiteren Zuzug von Kindern kompensieren könnten (Zimmermann 2018). Ergänzend zu Mitteilungen in der Presse, auf der eigenen Kampagnen-Webseite und auf Facebook, griff die Stadt im Rahmen ihrer Wohnstandortkampagne auch zu innovativen Maßnahmen: Zum Start der Kampagne im Jahr 2016 forderte etwa der Eilenburger Oberbürgermeister die Moderatorin eines sächsischen Radiosenders zu einem Wettrennen ins Zentrum Leipzigs heraus, um die hervorragende Verkehrsanbindung Eilenburgs durch die S-Bahn zu demonstrieren. Den Wettbewerb selbst verlor der Politiker zwar knapp gegen die Moderatorin, die die Wegstrecke mit dem Auto zurücklegte, dank der Live-Übertragung konnte das Stadtoberhaupt aber Aufmerksamkeit auf seine Stadt und die Kampagne lenken (Schönknecht 2016).

Auf breites Interesse stieß auch der sogenannte „Gemütlichkeitstag“, der 2018 in Eilenburg ausgerichtet wurde. Unter dem Motto „Stress? Bei uns nicht!“ wurde die Stadt Eilenburg dabei potentiellen Zuzüglern und Hausbau-Interessenten bei einer geführten Bustour als ruhiger und gleichzeitig vielfältiger Wohnort – gleichsam als Gegenentwurf zur Großstadt Leipzig – präsentiert (Julke 2018).

6. Methodik

6.1 Leitfadengestütztes Experteninterview

Für die Bearbeitung der eingangs aufgestellten Forschungsfragen wurden Interviews mit Vertreter*innen der Eilenburger Stadtverwaltung durchgeführt, da diese nicht nur über die Hintergründe der Kampagne, sondern auch zu anderen relevanten Themenkomplexen wie Stadtentwicklung und Kommunalpolitik Auskunft geben konnten.

Bei dieser Erhebung waren die Vertreter*innen der Stadt in ihrer Funktion als Angestellte der Stadtverwaltung, d. h. als Expert*innen für ein spezifisches Themenfeld von Interesse. Mit der Wahl der Interviewpartner*innen war in diesem konkreten Fall jedoch die Gefahr verbunden, dass die Akteure ihr eigenes Handeln oder das der Stadtverwaltung hinsichtlich des tatsächlichen Einflusses auf die Entwicklung der Stadt Eilenburgs überschätzen und gegebenenfalls sogar Fehlentscheidungen umdeuten bzw. gänzlich ausblenden. Bei der anschließenden qualitativen Auswertung des Experteninterviews musste dieser Aspekt besonders berücksichtigt werden.

Bei dem Interview² am 5. Juni 2018 waren die folgenden Personen anwesend:

- Heiko Leihe; Fachbereichsleiter Oberbürgermeisterbereich
- Claudia Scholeck; Fachbereich Oberbürgermeisterbereich, Sachgebiet Wirtschaftsförderung und Tourismus
- Petra Zimmermann; Fachbereich Bau und Stadtentwicklung

Herr Leihe und Frau Scholeck hatten die Kampagne seit deren Start aktiv begleitet. Entsprechend umfassend konnten beide Auskünfte zu Ideenfindung, Umsetzung und Ideen zur Weiterentwicklung der Kampagne geben. Frau Zimmermann konnte dank ihrer jahrelangen Tätigkeit im Bereich der Stadtentwicklung dabei helfen, die gesamtstädtische Entwicklung Eilenburgs seit der politischen Wende 1989/90 nachzuzeichnen.

6.2 Narrative Interviews mit Zugezogenen in Eilenburg

Im Rahmen des Experteninterviews äußerten die Vertreter*innen der Eilenburger Stadtverwaltung sich zu möglichen Umzugsmotiven. Die Gespräche mit den Eilenburger Zuzügler*innen erfolgten mittels einer offenen und unstrukturierten Befragungstechnik. Denn gerade bei dem Thema „Leben in der Kleinstadt“ bestimmen Vorstellungen das Bild, die sich allzu oft auf die „Überbetonung der ‚ländlichen Idylle‘, der Immobilienkosten und der Nachteile des Stadtlebens als Zuzugsmotive in ländliche und suburbane Räume“ beschränken (Leibert et al. 2018: 46).

Um das Spektrum der Umzugsmotive der Zugezogenen zu erfassen, wurden die Befragten gebeten, den gesamten Entscheidungsprozess für den Wohnstandort Eilenburg nachzuzeichnen. Die Einstiegsfrage wurde deshalb thematisch konkretisiert, gleichzeitig aber der zeitliche Rahmen, über den die Interviewpartner*innen berichten sollten, sehr weit gehalten. Entsprechend ergab sich die folgende Frage, die allen Interviewten zu Beginn des Interviews gestellt wurde: „Wo haben Sie früher gelebt und wie kamen Sie zu der Entscheidung, Ihren Wohnsitz nach Eilenburg zu verlegen?“

Für die Bearbeitung der Forschungsfragen waren die Umzugsmotive derjenigen Zuzügler von besonderem Interesse, die ihren Wohnsitz erst im Jahr 2013 oder danach nach Eilenburg verlegt hatten.

Zum Zeitpunkt der Kampagne interessierte sich die Mehrzahl der Eilenburger Zuzügler nach Einschätzung der Stadtverwaltung für Wohnraum in Form von Einfamilienhäusern. Deshalb wurde im ersten Schritt der Proband*innenakquise eine vergleichende Analyse von Satellitenaufnahmen der Stadt Eilenburg vorgenommen. Dabei kam die Software Google Earth

² nachfolgend als „Interview I“ bezeichnet

zum Einsatz: Im Vergleich von Aufnahmen aus den Jahren 2009 und 2018 konnten die Eigenheime herausgefiltert werden, welche mit hoher Wahrscheinlichkeit in dem für die Untersuchung relevanten Zeitraum errichtet worden waren. Insgesamt wurden auf diese Weise 65 Objekte ausgewählt.

Im Juni 2018 wurden die für Interviews Infrage kommenden Haushalte mittels eines Wurfzettels über den Hintergrund und das Forschungsziel der Studie informiert und die Bereitschaft zur Teilnahme an der Erhebung erfragt. In den darauffolgenden Wochen wurden dieselben Haushalte nochmals persönlich aufgesucht und mit Hinweis auf die vorab erfolgte Information um eine Interviewteilnahme gebeten.

Im zweiten Schritt der Proband*innenakquise wurde ein Aufruf auf dem Facebook-Auftritt der Stadt Eilenburg sowie auf dem der Wohnstandortkampagne „Lieblingsstadt Eilenburg“ platziert.

Mit beiden Ansätzen konnten acht Personen für ein Interview gewonnen werden, die mit Ausnahme der Gesprächspartnerin im Interview F im Jahr 2013 oder später in die Stadt gezogen waren. Interview F wurde dennoch in die Auswertung einbezogen, da der Zuzug nach Eilenburg im Jahr 2011 und damit nur geringfügig früher als bei den anderen stattgefunden hatte.

Tabelle 1: Übersicht narrative Interviews

#	Datum	Interview-partner*in	Wohnsituation	Migrationsbiografie
A	23.07.2018	Frau, 30	Einfamilienhaus; zusammen mit Partner, keine Kinder	vormals beide wohnhaft in L; gemeinsamer Umzug nach EB im Jahr 2017
B	25.07.2018	Frau, ü30; Mann, u40	Einfamilienhaus; drei Kinder	Frau gebürtig aus EB, Mann gebürtig aus L; beide Ausbildung in Westdeutschland; gemeinsame Rückkehr nach L; Umzug nach EB im Jahr 2016
C	11.08.2018	Frau, ü30	Einfamilienhaus; zusammen mit Partner, Kind am Wochenende	Frau gebürtig aus L, Mann gebürtig aus EB; Umzug ins gemeinsame Haus in EB im Jahr 2016
D	17.09.2018	Frau, ü30	Einfamilienhaus; zusammen mit Partner, keine Kinder	beide gebürtig aus L; Umzug nach EB im Jahr 2018
E	19.09.2018	Mann, 40	Einfamilienhaus; zusammen mit Partnerin, zwei Kinder	beide gebürtig aus dem Erzgebirge; mehrere Jahre wohnhaft in L; Umzug nach EB im Jahr 2018

F	13.10.2018	Frau, 40	Einfamilienhaus; zusammen mit Partner, drei Kinder	Frau gebürtig aus EB; mehrere Jahre wohnhaft in B und L; gemeinsamer Umzug nach EB im Jahr 2011
G	17.10.2018	Frau, ü30; Mann, ü30	Einfamilienhaus; keine Kinder	beide gebürtig aus EB; Studium in L, anschließend berufstätig in Baden-Württemberg; gemeinsame Rückkehr nach L im Jahr 2013; gemeinsamer Umzug nach EB im Jahr 2018
H	17.10.2018	Frau, u30	Zweiraumwohnung; wohnt allein	gebürtig aus EB; mehrere Jahre wohnhaft in HAL und OL; Rückkehr nach EB im Jahr 2017

Die qualitative Inhaltsanalyse beider Interviewarten orientierte sich im Wesentlichen an dem mehrstufigen Verfahren nach Mühlfeld et al. (1981).

7. Ergebnisse

7.1 Die Wohnstandortkampagne als Baustein der Eilenburger Stadtentwicklung

Bei der Stadtverwaltung sorgten die anhaltenden Bevölkerungsverluste der Vergangenheit für Ratlosigkeit. Insbesondere war in den Jahren nach 1990 gezielt in die Weiterentwicklung und Verbesserung der städtischen Infrastruktur investiert und die Wohnqualität in Eilenburg dadurch stetig gesteigert worden (Herr Leihe, Interview I). Speziell wurde im Gespräch mit den Vertreter*innen der Stadtverwaltung auf die Bildungs- und Betreuungsangebote der Stadt hingewiesen, die mit „großem Weitblick“ (ebenda) weiterentwickelt werden konnten. Hinter diesem Ansatz in der Stadtentwicklung verbarg sich der Wunsch, vor allem für Familien ein passendes Wohnumfeld in Eilenburg zu schaffen (Frau Zimmermann, Interview I). Aber auch im Bereich der städtischen Sport- und Kulturinfrastruktur sowie bei der Ausstattung der städtischen Vereine seien in den zurückliegenden Jahren zahlreiche Erfolge erzielt worden (Herr Leihe, Interview I).

Trotz dieser Bemühungen sank die Einwohnerzahl der Stadt stetig: Als die 15.000er Marke näher rückte, die eine besondere psychologische Bedeutung gehabt habe (Herr Leihe, Interview I), wurde im Eilenburger Rathaus mit der Suche nach Möglichkeiten der aktiven Einwohnerwerbung begonnen: „Ich denke mal, die [Idee einer Wohnstandortkampagne] wird 2010 geboren sein, in der Größenordnung. [...] und richtig in die Öffentlichkeit haben wir sie 2016 getragen“ (Herr Leihe, Interview I). Dazu kam, dass die wirtschaftliche und demografische Entwicklung Leipzigs im gleichen Zeitraum eine Qualität erreicht habe, die es auch den Kommunen im erweiterten Umland ermöglichte, an dieser zu partizipieren (Herr Leihe, Interview I).

Ebenso bedeutsam für die Entwicklung der Stadt Eilenburg wie die wirtschaftliche Situation der Region und die demografische Entwicklung der Stadt Leipzig war das, so betonten die Vertreter*innen der Stadt, im Jahr 2013 in Betrieb genommene S-Bahn-Netz Mitteldeutschland, durch welches Eilenburg mit einer umsteigefreien Verbindung an das Zentrum Leipzigs angebunden wurde. Die S-Bahn brachte einen entscheidenden psychologischen Effekt mit sich: Eilenburg war nun gewissermaßen in den Leipziger Stadtverkehr eingebunden – so die subjektive Wahrnehmung, die sich auch ganz greifbar an einer gestiegenen Akzeptanz der Bahn und wachsenden Fahrgastzahlen gezeigt habe (Herr Leihe, Interview I).

Mit dem Start der „Lieblingsstadt“-Kampagne für die Stadt war ein Paradigmenwechsel in der strategischen Stadtentwicklung verbunden. Wie viele andere Kommunen verfolgte auch Eilenburg bisher den Ansatz, über die Schaffung von Arbeitsplätzen Einwohner*innen anzuziehen: „Man wollte keine Schlafstadt sein [...]“ (Herr Leihe, Interview I). Zwar seien Arbeitsplätze und Gewerbeansiedlungen für die Stadt nach wie vor interessant, aber diese hätten bewusst „nicht im Fokus der Wohnstandortkampagne“ gestanden (Herr Leihe, Interview I). Zentrale Botschaft sei stattdessen: „[...] wir sind der Standort nahe Leipzig, man kann hier gut wohnen“ (Herr Leihe, Interview I).

Die Verantwortlichen in der Stadtverwaltung machten sich indes keine Illusionen, dass die Erfolgchancen der Kampagne nur schwer abzuschätzen sein würden. Das Projekt „Wohnstandortkampagne“ sei daher als langfristiger Ansatz in der Stadtentwicklung zu werten (Herr Leihe, Interview I). Diese langfristige strategische Ausrichtung spiegelt sich auch in der Wahl der Kampagnen-Zielgruppen wider: Wie dargestellt, lag der Fokus auf jungen Paaren mit Eigenheim-Ambitionen und auf Familien mit Kindern. Denn ohne eine Steigerung des Anteils der Familiengründer an der Einwohnerschaft, stellten die Gesprächspartner*innen aus der Stadtverwaltung klar, sei es nicht möglich, die Alterung der Bevölkerung zu stoppen oder wenigstens zu verlangsamen (Frau Zimmermann, Interview I). In der Korrektur der aktuell ungünstigen Bevölkerungsstruktur sahen die Initiatoren dann auch ihr Hauptanliegen: „[...] wir werden die demografische Entwicklung damit nicht umkehren, aber wir können natürlich an der Verteilung was tun“ (Herr Leihe, Interview I).

Die Adressaten der Kampagne waren jedoch nicht allein demografisch, sondern auch hinsichtlich ihrer Herkunft klar definiert: „Es ist an die Leipziger adressiert“ (Herr Leihe, Interview I). Diese Fokussierung auf eine Herkunftsregion hatte in erster Linie ökonomische Gründe: „[...] unsere gezielten Werbeaktionen, die fahren wir hier natürlich in Leipzig, weil wir dort unsere Zielgruppe in einer viel größeren Quantität einfach ansprechen“ (Frau Scholeck,

Interview I). Aber auch bezüglich der Erfolgchancen sahen sich die Initiatoren der Eilenburger Kampagne im Wettbewerb um Einwohner*innen mit der Stadt Leipzig besonders gut aufgestellt. Insbesondere im Wohnsegment der Einfamilienhäuser wählte sich Eilenburg im Vorteil, da die Stadt im Vergleich zu Leipzig Bauflächen schneller und in besserer Qualität bereitstellen konnte (Frau Zimmermann, Interview I).

Auch bei der Wahl der Werbeinstrumente für die Kampagne wurde auf genannte Zielgruppen Rücksicht genommen und solche gewählt, mit denen man besonders gut junge Erwachsene und Familien ansprechen konnte. Die Kampagne fand deshalb vorrangig im Internet, auf der eigenen Webseite und in Sozialen Medien, statt. Eine vergleichbar aktive Bewerbung des Standortes Eilenburg in Printmedien wurde hingegen nicht unternommen. Nur vereinzelt wurde die Kampagne durch das Verteilen von Flyern und ähnlichem Informationsmaterial abseits des Internets begleitet (Herr Leihe, Interview I).

Ungeachtet der Fokussierung auf einzelne Zielgruppen und der inhaltlichen Ausrichtung der Kampagne waren sich die Verantwortlichen im Rathaus bewusst darüber, dass die Umzugsmotive der Neu-Eilenburger*innen in der Realität durchaus komplexer sind und sich nicht auf einzelne Aspekte wie günstiges Bauland beschränken lassen. Häufig, so schätzten die Vertreter*innen der Stadt, sei es ein Mix unterschiedlichster Einflussgrößen, der die Umzugsentscheidung bestimmt. Aus Gesprächen mit Zuzüglern wussten diese beispielsweise zu berichten, dass soziale Netze und logistische Erwägungen in Bezug auf den eigenen Arbeitsplatz oder den des Partners bzw. der Partnerin bei der Wohnstandortwahl ebenfalls entscheidend sein können (Herr Leihe, Interview I).

Wie beschrieben, richtete sich die Kampagne vor allem an Externe. Umso mehr habe es die Vertreter*innen der Stadt überrascht, dass sich auch alteingesessene Bürger*innen der Stadt durch den Slogan „Lieblingsstadt Eilenburg“ angesprochen gefühlt hätten. Im Verlauf der Kampagne sei im Rathaus daher die Erkenntnis gereift, dass „Lieblingsstadt Eilenburg“ auch ein Baustein für das *Urban branding* Eilenburgs darstellen und ein wichtiges Instrument für das Innenmarketing der Stadt sein kann (Frau Scholeck, Interview I). Nach Einschätzung der Expert*innen bestünde gerade in diesem Bereich noch enormer Nachholbedarf, da der öffentliche Diskurs in der Stadt bislang vorrangig durch Unzufriedenheitsäußerungen und Kritik am Wohnumfeld geprägt gewesen sei (Frau Scholeck, Interview I).

Zum Abschluss des Gesprächs betonten die Interviewpartner*innen dann auch, dass die Kampagne in Zukunft mehr den Charakter eines klassischen Stadtmarketings annehmen soll. Im Zentrum der städtischen Öffentlichkeitsarbeit sollen zwar weiterhin die Qualitäten des Wohnstandortes Eilenburg stehen, man möchte sich aber fortan im Zuge dieser gleichermaßen

an potentielle Zuwanderer wie an gebürtige Eilenburger richten – auch und besonders, da man erkannt hat, dass die hier lebenden Menschen als hervorragende Multiplikatoren für die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt dienen können (Frau Scholeck, Interview I).

7.2 Umzugsmotive der Eilenburger Zuzügler*innen

Infolge der qualitativen Inhaltsanalyse wurden fünf relevante Motivkategorien für Umzüge nach Eilenburg identifiziert. Um diese anschließend hinsichtlich ihrer Relevanz für die Zuzügler*innen bewerten zu können, wurde die Reihenfolge ihrer Nennung in den einzelnen Interviews analysiert. Dazu wurden den Kategorien entsprechend ihrer Nennungsreihenfolge Punkte zugewiesen.³ Diese Punktzahlen wurden über die einzelnen Interviews hinweg aufsummiert. Das daraus resultierende Ranking der Kategorien ist in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Ranking der Motivkategorien nach Reihenfolge ihrer Nennung im Interview

Motivkategorie	A	B	C	D	E	F	G	H	Punktzahl	Ranking
<i>kleinstädtisches Wohnumfeld</i>			1		3			2	6	5
<i>geographische Lage & Verkehrsinfrastruktur</i>	1	1		2	2		1		7	4
<i>soziale Infrastruktur & Dienstleistungen</i>		2		1	1	1	2	1	8	3
<i>Eigenheimbau & Wohnkosten</i>	3		3	3		2			11	2
<i>soziales Umfeld & emotionale Bindung</i>	2	3	2			3	3	3	16	1

Diese Vorgehensweise bot sich an, da die bewusst offen formulierte Einstiegsfrage eine spontane und authentische Priorisierung der Umzugsmotive durch die Interviewpartner*innen ermöglichte. Im Folgenden werden die einzelnen Motivkategorien in der sich aus dem Ranking ergebenden Reihenfolge gesondert betrachtet.

kleinstädtisches Wohnumfeld

Im Durchschnitt an letzter Stelle wurden von den Interviewten die Vorzüge des kleinstädtischen Wohnumfeldes in Eilenburg thematisiert. Möglicherweise resultierte aus der Abstraktheit des Begriffes „Kleinstadt“ und den vielfältigen damit verbundenen Assoziationen der Umstand, dass die Zuzügler*innen in ihren Ausführungen zunächst auf konkrete und damit besser greifbare Sachverhalte, wie die Wohnkosten in Eilenburg oder die Qualität der sozialen

³ Nennung an erster Stelle = 3 Punkte, an zweiter Stelle = 2 Punkte, an dritter Stelle = 1 Punkt

Einrichtungen eingingen. Sprachen die Interviewten jedoch über das Thema „Kleinstadt“, so zogen sie häufig einen Vergleich mit ihrem vorherigen Wohnort und beschrieben den Umzug somit auch als Reaktion auf das bisher als unattraktiv wahrgenommene Wohnumfeld: „Ich persönlich komme aus Leipzig und habe immer gedacht, dass wird mir auch zu viel mit dem ganzen Boom und dem Zuzug und Trubel. Ich wollt’s bisschen ruhiger [...]“ (Interview B).

Neben der Dichotomie von Lärm und Ruhe bestimmte noch ein weiterer Gegensatz die Wahrnehmung der Zuzügler, der im Interview H von der Interviewten folgendermaßen beschrieben wurde: „Also die Mentalität ist eine andere. Es ist irgendwie so eine Hands-on-Mentalität, man hat mehr so dieses familiäre Gemeinschaftsgefühl irgendwie schneller. Man lernt sich besser kennen, schneller kennen“ (Interview H).

Auch wurde erkennbar, dass die eigene Herkunft für die Interviewten eine bedeutsame Einflussgröße bei der Wahl des Wohnstandortes war. So wurde in einem Interview ausdrücklich betont, dass man den eigenen Kindern das Leben auf dem Land, wie man es selbst in der Kindheit erlebt habe, ermöglichen wolle: „Und dann kamen irgendwann die zwei Kinder dazu und da wir beide ursprünglich auf dem Dorf aufgewachsen sind, wollten wir das unseren Kindern auch irgendwie so ein bisschen beibringen [...]“ (Interview E).

Ebenfalls war für die Zuzügler das Nebeneinander von städtischem Raum und Natur relevant, das die Stadt attraktiv mache: „Aber Eilenburg [...] war schon ein Favorit definitiv mit, weil man kennt es irgendwo, man weiß zu schätzen, dass es diesen Mix aus Grün und Stadt gibt. Man hat alles irgendwie einmal, es ist überschaubar, es ist klein, aber trotzdem hat es etwas sehr Charmantes“ (Interview H).

geografische Lage & Verkehrsinfrastruktur

Bedeutsamer als das kleinstädtische Wohnumfeld Eilenburgs war für die Zuwanderer die Lage und Verkehrsinfrastruktur der Stadt. Anders als beispielsweise in Leipzig seien in Eilenburg alle im Alltag wichtigen Dienstleistungen und Nahversorgungseinrichtungen fußläufig oder mit dem Rad zu erreichen: „[...] wir müssen halt nicht permanent ins Auto steigen und losfahren, sondern wir können auch fußläufig vieles hier erreichen, um die Hobbies dann vom Kind zu bedienen. Egal ob Kindertagesstätte, Kindergarten, Schule – es wird ja hier alles an einem Ort geboten“ (Interview D). Eine Interviewpartnerin hob besonders hervor, dass die Betreuungsangebote der Stadt aufgrund ihrer kompakten Größe von den Kindern auch eigenständig erreicht werden können und dieser Umstand den Alltag für Familien mit Kinder zusätzlich erleichtert (Interview F).

Ebenso wichtig wie die Erreichbarkeit der städtischen Infrastruktureinrichtungen war für die Zuzügler die Nähe und Anbindung Eilenburgs an die Großstadt Leipzig. So wurde die S-Bahn mit ihren beiden Haltepunkten in der Stadt als bedeutender Faktor gewertet, der die Lebensqualität in Eilenburg erhöhe (Interview B). Von einer regelmäßigen Nutzung der S-Bahn wurde indes nur selten berichtet. Wichtiger schien die Straßenverkehrsanbindung der Stadt zu sein: „[...] es ist halt für uns ’ne gute Mischung [...], man hat halt trotzdem die S-Bahn und ’ne relativ gute Verkehrsanbindung auch mit dem Auto nach Leipzig [...]“ (Interview A).

Lediglich das Vorhandensein der S-Bahn führt also nicht zwangsläufig dazu, dass diese für den Arbeitsweg auch in Anspruch genommen wird. Die Bedeutung des S-Bahn-Anschlusses scheint vor allem darin zu bestehen, nötigenfalls darauf zurückgreifen zu können: „Aber das ist eben auch eine Art von Freiheit oder Luxus, den viele nicht sehen, einfach die gute Anbindung, einfach diese Nähe zur Großstadt“ (Interview B).

Unabhängig vom gewählten Verkehrsmittel wurde von allen Befragten die Nähe zu Leipzig als Vorteil des Standortes Eilenburg hervorgehoben. Besonders häufig wurde in diesem Zusammenhang das Bild Eilenburgs als Wohnstandort gezeichnet, der die Möglichkeit biete, die Lebensqualität einer überschaubaren Kleinstadt in einem ländlichen Raum mit den Angeboten in Kultur, Bildung und Dienstleistungen einer Großstadt zu kombinieren (Interview H).

soziale Infrastruktur & Dienstleistungen

Die Versorgungs- und Dienstleistungsangebote Eilenburgs zeichnen sich nicht nur durch ihre gute Erreichbarkeit, sondern gleichzeitig auch durch ihre Qualität aus – so der Tenor in den Interviews. Betont wurde, dass Eilenburg insbesondere der Stadt Leipzig in Hinblick auf die Qualität der schulischen Infrastruktur klar überlegen sei. In einem Fall war dieser Aspekt sogar mitentscheidend für die Umzugsentscheidung, da das Leipziger Bildungsangebot den Erwartungen des Interviewten nicht entsprochen habe (Interview E).

Eine ähnlich hohe Relevanz wie den Bildungs- und Betreuungsangeboten maßen die befragten Zuzügler*innen dem Angebot im Bereich Freizeit und Kultur zu. Trotz ihrer überschaubaren Größe biete die Stadt eine durchaus reiche Auswahl an kulturellen, sportlichen und gesellschaftlichen Aktivitäten: „[...] man hat Vereine, man hat ’ne Schwimmhalle, man hat ’n Bürgerhaus, die auch attraktive Angebote machen“ (Interview B). Darüber hinaus halte die Eilenburger Volkshochschule ein breites Programm der Erwachsenenbildung bereit und mit der örtlichen Skisprungsschanze besitze die Stadt zudem ein sportliches Alleinstellungsmerkmal in der Region (Interview F). Auch verwiesen die Zuwanderer*innen auf das Engagement der Vereine und der Stadtverwaltung, um ein reiches kulturelles Angebot in Eilenburg zu schaffen

und zu erhalten: „Ich muss sagen, wir haben dieses Jahr schon so viel hier gemacht, das ist auch kulturell ganz gut bedient“ (Interview D).

Insgesamt muss die Bedeutung der sozialen Infrastrukturausstattung und des Dienstleistungsangebotes der Stadt für die Umzugsentscheidung der meisten Befragten jedoch als vergleichsweise gering angesehen werden, da dieser Aspekt in der Regel erst zum Ende der Ausführungen oder auf Nachfrage des Interviewers thematisiert wurde. Anders ist dies nur bei den Haushalten mit Kindern, für die das Bildungs- und Betreuungsangebot eine durchaus entscheidende Rolle bei der Wahl des Wohnortes spielt. Dies zeigte sich in einer frühzeitigen oder gar wiederholten Nennung dieses Aspektes.

Eigenheimbau & Wohnkosten

Aufgrund der Verfahrensweise bei der Rekrutierung der Interviewpartner*innen war die Dominanz des Aspekts Eigenheimbau absehbar. Für die Mehrheit der befragten Bewohner*innen eines Eigenheims war die Erfüllung des Wunsches nach einem Leben „in den eigenen vier Wänden“ ein wichtiger Impuls für den Umzug nach Eilenburg. Allerdings unterschieden sich die individuellen Gründe für den Hausbau zum Teil erheblich.

In einem Fall machte die Familienplanung eine Vergrößerung des Wohnraums notwendig (Interview G). In einem anderen Interview wurde betont, dass bei ihrer Entscheidung für den Eigenheimbau finanzielle Erwägungen im Vordergrund standen: „Und wir haben uns halt dann letzten Endes dafür entschieden, weil es hat uns mehr dazu bewogen, was Eigenes zu haben, als unsere Miete jedes Mal im Herd quasi zu verbrennen“ (Interview D).

Warum die Wahl schlussendlich auf Eilenburg fiel, wurde meist anhand eines Vergleiches mit den Kosten für den Grundstückserwerb und Hausbau an anderen Standorten erklärt. Besonders häufig wurden dabei die vergleichsweise hohen Grundstückspreise in der Stadt Leipzig hervorgehoben (Interview B; D; F).

Zudem wurde in den Gesprächen mit den Zuzüglern deutlich, dass die Umsetzung der Bauvorhaben in der Stadt an der Mulde rasch verwirklicht werden konnte. Zum einen gewährt die Stadt den Bauherren mehr Freiheiten bei der Verwirklichung ihrer individuellen Wünsche: „[...] durch den speziellen Wunsch, dass wir halt dieses Holzhaus wollten, das hätte uns niemand bieten können und dann war’s dann halt so, dass man halt in Leipzig gar nicht mehr schauen musste“ (Interview D). Zum anderen sei die Stadt auch bemüht, Interessenten und Bauträger zusammenzubringen, um so Eigenheim-Interessenten bei der Verwirklichung ihrer Vorhaben zu unterstützen: „Dann kam der erste Kontakt zustande mit dem Bauamt von

Eilenburg, als wir da eine Tour gemacht haben zu freien Grundstücken. Und bei der Tour haben wir dieses Grundstück hier gesehen [...]“ (Interview E).

Abschließend muss nochmals darauf hingewiesen werden, dass durch die Überrepräsentation der Gruppe der Eigenheimbewohner*innen die Rahmenbedingungen für den Eigenheimbau in Eilenburg ein bestimmendes Thema in sieben von acht Interviews darstellten. Daher kann die Relevanz der Motivkategorie „Eigenheimbau / Wohnkosten“ nicht auf die Grundgesamtheit der Eilenburger Zuwanderer*innen übertragen werden.

soziales Umfeld & emotionale Bindung

Aufgrund der kurzen Wohndauer in Eilenburg verfügten noch nicht alle Befragten über ein festes soziales Umfeld in der Stadt. Für die Zuzügler*innen, welche selbst aus der Muldenstadt stammen oder die aufgrund anderer Umstände schon über ein soziales Netzwerk vor Ort verfügten, war dieses der zentrale Umzugsimpuls. Die herausragende Bedeutung des sozialen Umfeldes bzw. der emotionalen Bindung an Eilenburg (z. B. als Ort der Kindheit) für die Umzugsentscheidungen wurde auch an Formulierungen wie der folgenden deutlich: „[...] ich hab` dann aktiv wieder für uns nach Stellen gesucht in Leipzig, weil einfach ich persönlich zurück wollte. Der Grund ist: es ist meine Heimat“ (Interview B). In der Regel war das Verlassen der Heimatstadt Eilenburg für die Interviewpartner*innen nur eine Episode in ihrer Biografie, die, wie im Fall des Interviews H, aufgrund des Studiums notwendig geworden war. Dass diese Interviewte schließlich nach Eilenburg zurückkehren konnte, war aber ausdrücklich auch den zwischenzeitlich verbesserten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Region geschuldet. Erst die anhaltend hohe Nachfrage nach Arbeitskräften hatte ihr die Möglichkeit eröffnet, in ihrer Heimatregion beruflich tätig zu sein (Interview H).

Bei anderen Zuzüglern war es wiederum die Familienplanung, weshalb eine Rückkehr nach Eilenburg in Betracht gezogen wurde: „[Wir] hatten aber auch immer schon den Wunsch, irgendwann mal in Eilenburg wieder Fuß zu fassen. Also auch mal so ein Häuschen und Familie und haben uns da eigentlich schon Richtung Eilenburg tendiert“ (Interview G).

Zwei Absichten verfolgten die Zuwanderer mit diesem Schritt. Auf der einen Seite wollten sie wieder verstärkt am Leben der Verwandten und Freunde in ihrer Heimatregion teilhaben:

„Weil g`rad auch bei Familienfesten, oder wenn man auch mal Freunde sehen wollte, unabhängig davon, ob man dort unten auch jemanden kennengelernt hat, war`s dann schon immer eine ganz schöne Fahrstrecke. Und man hat sehr viel Zeit auf der Strecke verbracht, weshalb wir dann gesagt haben: wir wollen gerne wieder zurückziehen“ (Interview G).

Auf der anderen Seite erhoffen sie sich von der Nähe zu den eigenen Eltern oder den Eltern der Lebenspartnerin bzw. des Lebenspartners auch Unterstützung bei der Kinderbetreuung:

„Und sind dann nach Eilenburg gezogen eben aus persönlichen Gründen. Meine Eltern leben hier, wir haben drei Kinder, einfach aus Unterstützungsgründen“ (Interview B).

Zusammenfassende Betrachtung der Umzugsmotive

Die betrachteten Umzugsmotive verdeutlichen, dass die Möglichkeiten der Stadt, den Zuzug nach Eilenburg zu forcieren begrenzt sind. Lediglich auf den Bereich der sozialen Infrastruktur und der Verfügbarkeit von Bauland kann die Stadt unmittelbar Einfluss nehmen und hier die Rahmenbedingungen für Zuzügler*innen setzen. In den sonstigen Bereichen hat die Stadt entweder nur mittelbare Möglichkeiten der Regulation (z. B. Vereinsleben, Einzelhandel) oder überhaupt keine (z. B. geografische Lage, freier Wohnungsmarkt, familiäre Bindungen).

Push-Faktoren, welche die Menschen aus Leipzig heraustreiben (z. B. teures Bauland, subjektives Sicherheitsdefizit, unzureichendes Betreuungsangebot, hektisches Großstadtleben), zeigen zudem, dass Eilenburg in hohem Maße vom Zentrum Leipzig und den dortigen Verhältnissen abhängig ist. Die in der Formulierung „Das Beste an Leipzig“ unterschwellig ausgedrückte Abhängigkeit Eilenburgs von der Entwicklung der gesamten Region wird damit noch einmal unterstrichen.

All dessen ungeachtet, zeigen die Aussagen der Zuzügler*innen, dass die Stadt Eilenburg in der Vergangenheit die ihr zur Verfügung stehenden Mittel gezielt genutzt hat, um die Attraktivität als Wohnstandort zu steigern. Obwohl sich andere Kommunen im Leipziger Umland in einer vergleichbaren Position in Bezug auf die soziale Infrastruktur und die Anbindung an das Oberzentrum Leipzig befinden, konnte sich Eilenburg gegen die Konkurrenz durchsetzen: In der Muldestadt war die Verwirklichung des Eigenheimbaus für die interviewten Zuzügler*innen nicht nur kostengünstiger, sondern vor allem auch schneller und in der gewünschten Qualität umsetzbar. Von einem langwierigen Suchen nach dem passenden Grundstück wurde ebenso wenig berichtet wie von Problemen in der Kommunikation mit örtlichen Baufirmen oder der Stadtverwaltung. In diesem Zusammenspiel privater und öffentlicher Stellen bestand nach Meinung der Interviewpartner*innen die besondere Stärke Eilenburgs.

7.3 Relevanz der Kampagne für die Umzugsentscheidung

Die Kampagne war in keinem der untersuchten Fälle ausschlaggebend für die Umzugsentscheidung. Auch wenn die Befragten die Kampagne und ihren Inhalt zum Zeitpunkt des Umzuges nach Eilenburg bereits kannten, wurde ihre Entscheidung davon nicht beeinflusst: „Also mit der Kampagne hatte das ehrlich gesagt gar nichts zu tun“ (Interview A). In einigen

Fällen erfuhren die Interviewpartner*innen sogar erst nach dem Umzug von der Kampagne, wodurch ein Einfluss auf die Entscheidungsfindung auszuschließen ist: „Also wir sind jetzt nicht durch ‚Eilenburg – das Beste an Leipzig‘ oder so auf Eilenburg aufmerksam geworden, sondern das haben wir im Nachhinein so mitbekommen“ (Interview E).

Eine abschließende Beurteilung der Kampagnenwirkung auf Grundlage der acht untersuchten Umzugsbiografien ist nicht möglich. Einerseits ist der Stichprobenumfang zu klein und andererseits lief die Kampagne zum Zeitpunkt der Befragungen erst seit zweieinhalb Jahren. Es ist deshalb anzunehmen, dass der Bekanntheitsgrad von „Lieblingsstadt Eilenburg“ unter den Zuzügler*innen zu einem späteren Zeitpunkt der Kampagne höher gewesen wäre.

Dennoch ist davon auszugehen, dass selbst unter der Voraussetzung eines höheren Bekanntheitsgrades, die Kampagne selbst immer nur eine untergeordnete Rolle für die Umzugsentscheidungen der Zuzügler*innen gespielt hätte. Zu bedeutsam waren, wie in den Interviews mit den zugewanderten Personen deutlich wurde, Umzugsmotive wie das soziale Umfeld oder die günstigen Grundstücke für den Eigenheimbau.

Ungeachtet dessen ging von der Kampagne „Lieblingsstadt Eilenburg“ eine gewisse Wirkung aus. Es konnte in den Interviews mit der Stadtverwaltung und den Zuzügler*innen festgestellt werden, dass es die Kampagne durchaus vermochte, auf unterschiedlichen Ebenen Entwicklungsprozesse anzustoßen. Dies zeigte sich beispielsweise, wenn durch die Kampagne eine Atmosphäre in der Stadt und bei den Einwohner*innen geschaffen wurde, die den Zugezogenen ein Gefühl des Willkommenseins vermittelte: „Die Einwohner wollen schon, dass Zuzug stattfindet. Und durch diese Kampagne wird das irgendwie unterstrichen“ (Interview E).

8. Fazit

Im regionalen Kontext zeigt sich, dass die Eilenburger Stadtentwicklung von der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung der Stadt Leipzig abhängt. Während die Stadt Eilenburg in 1990er Jahren durch den zeitweisen Niedergang Leipzigs in ihrer eigenen Entwicklung gehemmt war, profitiert sie aktuell von der Prosperität der Messestadt.

Dieser Abhängigkeit ist man sich im Eilenburger Rathaus durchaus bewusst, wie in dem Gespräch mit den Vertreter*innen der Stadtverwaltung deutlich wurde. Insofern war es nur folgerichtig, dass die Stadt diesen Umstand auch im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit klar kommunizierte: „Eilenburg hat problemlos Platz für 20.000 Einwohner. Das Erreichen des Ziels wird jedoch allein durch die Entwicklung der Region beeinflusst“ (Stadtverwaltung Eilenburg 2020: 4).

Die Wohnstandortkampagne wertet die Stadt Eilenburg als Erfolg: „Deutliche Einwohnergewinne, spürbare Belebung der Bautätigkeit, großes Interesse im benachbarten Leipzig bis hin zu Erwähnungen in der überregionalen Presse“ (ebenda) waren positive Entwicklungen, die während der Kampagnenlaufzeit zwischen 2016 und 2020 beobachtet wurden.

Mit der Kampagne ging eine Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung für die Stadt einher. Eine andere Frage ist jedoch, inwieweit es gelungen ist, durch die gesteigerte Aufmerksamkeit Zuzüge zu generieren. Die Antwort der Eilenburger Stadtverwaltung auf diese Frage ist eindeutig – sie ist von einem kausalen Zusammenhang zwischen dem jüngsten Einwohnerzuwachs und ihrer „Lieblingsstadt“-Kampagne überzeugt: „Seit Beginn der Kampagne hat Eilenburg rund 1000 Einwohner hinzugewonnen [unklar bleibt, auf welcher Datengrundlage die errechneten Einwohnerzugewinne in dieser Höhe beruhen]“ (ebenda).

Eine andere Sichtweise auf die Kampagne und ihre Wirkung ergibt sich aus den Ergebnissen der narrativen Interviews: Diese legen die Vermutung nahe, dass ein direkter Effekt der Kampagne auf die Zuwanderung nicht existiert. Bei keiner der untersuchten Wanderungsbiografien lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Kampagne und der konkreten Umzugsentscheidung nachweisen.

Die Mehrzahl der Interviewpartner*innen gab als früheren Wohnort die Stadt Leipzig an, was darauf hindeutet, dass die Wanderungsprozesse nach Eilenburg in ihrer Gesamtheit zu einem großen Teil auf das Phänomen der Suburbanisierung ins erweiterte Umland zurückzuführen sind.

Die Aussagen der interviewten Zuzügler*innen machten deutlich, dass die Triebfedern der klassischen Suburbanisierungstheorie – gesellschaftliche Leitbilder („Traum vom eigenen Haus mit Garten“) und Boden- und Mietpreisgefälle zwischen Kernstadt und Umland (vgl. Hirschle & Schürt 2008; Danielzyk & Priebis 2012) – zur Analyse und Erklärung der Eilenburger Wanderungsprozesse nicht ausreichen.

Der Umzug der Neu-Eilenburger war oft sozial motiviert. Zwar wurde mit dem Umzug nach Eilenburg häufig eine Aufwertung der Wohnsituation beabsichtigt, für den Großteil der interviewten Zuwander*innen war jedoch das soziale Umfeld (eigene Familie, Familie der Partner*in) ausschlaggebend in die Stadt zu ziehen.

Für die Stadtverwaltung Eilenburgs bedeuten diese Erkenntnisse auf der einen Seite, dass ihre Möglichkeiten, auf das Zuwanderungsgeschehen Einfluss zu nehmen, von vornherein begrenzt sind. Auf der anderen Seite zeigt aber der Umstand, dass ein Großteil der betrachteten Wohnbiografien eine Verbindung zu Eilenburg oder der näheren Umgebung aufwies, dass eine

gezielte Ansprache von potenziellen Rückkehrer*innen sich positiv auf das Wanderungsgeschehen auswirken kann.

In Interviews mit der Stadtverwaltung und Zuwanderer*innen wurde zudem deutlich, dass die Kampagne und deren Inhalte auch bei der alteingesessenen Bevölkerung Eilenburgs auf Zustimmung stieß.

In Zukunft sollte sich die Stadt Eilenburg im Rahmen ihres Stadtmarketings daher nicht allein darauf beschränken, potentielle Zuwanderer*innen anzusprechen, sondern ihre Anstrengungen im Bereich des Innenmarketings forcieren, um die Bindung der Bewohner*innen an ihre Stadt zu intensivieren und Abwanderung vorzubeugen.

9. Literaturverzeichnis

Danielzyk, R. & Prieb, A. (2012): Suburbanisierung - angesichts von Reurbanisierungstendenzen ein Phänomen „von gestern“? In: Schenk, W.; Kühn, M.; Leibenath, M. & Tzschaschel, S. (Hrsg.): Suburbane Räume als Kulturlandschaften (= Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL, Band 236). Hannover: Verlag der ARL, 25-57. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-335916>

Doehler, M. & Rink, D. (1996): Stadtentwicklung in Leipzig: Zwischen Verfall und Industrialisierung, Sanierung und tertiären Großprojekten. In: Häußermann, H. & Neef, R. (Hrsg.): Stadtentwicklung in Ostdeutschland. Soziale und räumliche Tendenzen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 263-286. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89071-9_12

Einig, K. (2008): Regulierung der Daseinsvorsorge als Aufgabe der Raumordnung im Gewährleistungsstaat. In: Informationen zur Raumentwicklung (1/2), 17-40.

Engel, B. (2015): Messestadt rückt sich in den Fokus. URL: <https://www.saechsische.de/messestadt-rueckt-den-fokus-auf-sich-3070794.html> letzter Zugriff am: 23. Februar 2022.

Frei, X. & Rösel, F. (2018): Bürger gehen, Ausgaben bleiben: Schrumpfende Städte leiden doppelt. In: ifo Dresden berichtet 25(2), 3-6.

Hirschle, M. & Schürt, A. (2008): Suburbanisierung ... und kein Ende in Sicht? Intraregionale Wanderungen und Wohnungsmärkte. In: Informationen zur Raumentwicklung (3/4), 211-227.

Julke, R. (2018): Eilenburg verstärkt seine Werbung um Zuzug aus der Großstadt Leipzig. URL: <https://www.lvz.de/politik/region/2018/09/Eilenburg-verstaerkt-seine-Werbung-um-Zuzug-aus-der-Grossstadt-Leipzig-232821> letzter Zugriff am: 23. Februar 2022.

Kabelitz, K. & Liesaus, H. (2016): Eilenburg peilt 16 000 Einwohner an – Bad Dübener klettert über 8000er-Marke. URL: <http://www.lvz.de/Region/Bad-Dueben/Eilenburg-peilt-16-000-Einwohner-an-Bad-Dueben-klettert-ueber-8000er-Marke> letzter Zugriff am: 23. Februar 2022.

Kabelitz, K. (2016): Lieblingsstadt Eilenburg – Offizieller Startschuss für Wohn-Kampagne. URL: <http://www.lvz.de/Region/Eilenburg/Liebblingsstadt-Eilenburg-Offizieller-Startschuss-fuer-Wohn-Kampagne> letzter Zugriff am: 23. Februar 2022.

Leibert, T.; Wiesiolek, L.; Schmidt, A.; Mittag, L. & Bardet, C. (2018): Demografiestudie Landkreis Nordsachsen. Impulse des demografischen Wandels für den Landkreis Nordsachsen im Kontext neuer regionaler Wachstumstrends in der Region Leipzig. URL: http://www.demografie.sachsen.de/Demografiestudie_Nordsachsen-Abschlussbericht_v2.pdf letzter Zugriff am: 23. Februar 2022.

Lenk, T. & Rudolph, H.-J. (2003): Die kommunalen Finanzausgleichssysteme in der Bundesrepublik Deutschland – Die Bestimmung des Finanzbedarfs. Band 26: Arbeitspapiere des Lehrstuhls Finanzwissenschaft der Universität Leipzig. URL: https://www.wifa.uni-leipzig.de/fileadmin/Fakult%C3%A4t_Wifa/Institut_f%C3%BCr_%C3%B6ffentliche_Finanzwirtschaft/27_040127_4_Ausgleichsregelungen.pdf letzter Zugriff am: 23. Februar 2022.

Lentz, S. (2004): Klein- und Mittelstädte: Der doppelte Wiederaufbau von Grimma, Wurzen und Eilenburg. In: Petermanns Geographische Mitteilungen 148(5), 44-49.

Mädig, H. (2006): Demographischer Wandel als Herausforderung für die Kommunen. In: Gans, P. & Schmitz-Veltin, A. (Hrsg.): Demographische Trends in Deutschland. Folgen für Städte und Regionen (Räumliche Konsequenzen des demographischen Wandels. Teil 6). Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, 338-354.

Mayer, H. & Meili, R. (2018): Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten. In: Informationen zur Raumentwicklung (6), 28-37.

Mönnich, E. (2005): Ruinöse Einwohnerkonkurrenz. Eine Analyse von Suburbanisierungsproblemen am Beispiel der Region Bremen. In: Raumforschung und Raumordnung 63(1), 32-46.
<https://doi.org/10.1007/BF03183454>

Mönnich, E. (2007): Einwohnerkonkurrenz bis zum Ruin? Folgen der Suburbanisierung am Beispiel der Region Bremen. In: Feng, X. & Popescu, M. (Hrsg.): Infrastrukturprobleme bei Bevölkerungsrückgang (= Schriften zur öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Wirtschaft, Band 202). Bremen: BWV Berliner Wissenschafts-Verlag, 277-300.

Mühlfeld, C.; Windolf, P.; Lambert, N. & Krüger, H. (1981): Auswertungsprobleme offener Interviews. In: Soziale Welt 32(3), 325-352.

Onnis, D. (2013): Eine Woche lang gratis leben – das Probewohnen macht's möglich. URL: <https://www.oltner.tagblatt.ch/solothurn/olten/eine-woche-lang-gratis-leben-das-probewohnen-machts-moeglich-127167955> letzter Zugriff am: 23. Februar 2022.

Priebs, A. (2017): Klein- und Mittelstädte – Leistungsträger der Regionalentwicklung. In: Wissenschaftliche Gesellschaft zum Studium Niedersachsens e.V. (Hrsg.): Klein- und Mittelstädte (Neues Archiv für Niedersachsen 1/2017). Kiel: Wachholtz Verlag, 18-31.

Rink, D. (2021): Stadtentwicklung, Wohnungsmarkt und Wohnungspolitik in Leipzig. UFZ Discussion Papers 6/2021. Leipzig: Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung.
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-75773-6>

Schönknecht, M. (2016): PSR-Moderatorin Freddy Holzapfel gewinnt Promi-Rallye gegen Eilenburgs OBM Scheler. URL: <http://www.lvz.de/Region/Eilenburg/PSR-Moderatorin-Freddy-Holzapfel-gewinnt-Promi-Rallye-gegen-Eilenburgs-OBM-Scheler> letzter Zugriff am: 23. Februar 2022.

Stadt Leipzig (2020): Statistisches Jahrbuch 2020. URL: https://static.leipzig.de/fileadmin/mediendatenbank/leipzig-de/Stadt/02.1_Dez1_Allgemeine_Verwaltung/12_Statistik_und_Wahlen/Statistik/Statistisches_Jahrbuch_Leipzig_2020.pdf letzter Zugriff am 21. März 2022.

Stadtverwaltung Eilenburg (2020): „Eilenburg auf die Landkarte gesetzt“ – Positive Bilanz für Wohnstandortkampagne „Lieblingsstadt Eilenburg“. In: Amtsblatt der Großen Kreisstadt Eilenburg und der Gemeinden Doberschütz, Jesewitz und Zschepplin 30(7), 4.

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2021): GENESIS-ONLINE – 12 Bevölkerung. URL: <https://www.statistik.sachsen.de/genonline/online/logon> letzter Zugriff am 21. März 2022.

Zimmermann, B. (2018): Wie das Umland vom Leipzig-Boom profitiert. URL: <http://www.lvz.de/Region/Mitteldeutschland/Wie-das-Umland-vom-Leipzig-Boom-profitiert> letzter Zugriff am: 23. Februar 2022.