

Vorwort

Bei der vorliegenden Publikation handelt es sich um eine leicht überarbeitete und gekürzte Fassung meiner Dissertationsschrift, die im Jahr 2021 von der Philosophischen Fakultät der Leibniz Universität Hannover angenommen wurde.

Zu den wesentlichen Ergebnissen der Studie zählt die Erkenntnis, dass die erfolgreiche Arbeit an dem Image einer Stadt einer kontinuierlichen Pflege bedarf und viele Jahre in Anspruch nimmt. Diese Aussage lässt sich auf die vorliegende Untersuchung übertragen: Auch die Arbeit an einer Dissertationsschrift verlangt Ausdauer, zumal dann, wenn sie berufsbegleitend erfolgt und der Forschungsrahmen derart weit gesteckt ist. So entwickelte sich das Projekt zu einem Marathonlauf, das jedoch bei allen Höhen und Tiefen dennoch bis zum Ende große Freude bereitete. Dieses positive Fazit verdankt sich nicht allein einem faszinierenden Forschungsthema, sondern den vielen Menschen, die das Projekt über etliche Jahre begleiteten und förderten und denen an dieser Stelle von Herzen gedankt sei.

Ihren Ausgangspunkt fand diese Untersuchung im Frühjahr 2011 durch die Initiative von Prof. Dr. Carl-Hans Hauptmeyer, der mich frühzeitig dazu ermutigte, meine während des Masterstudiums begonnene Beschäftigung mit Forschungsfragen rund um städtische Imagepflege und urbane Identität im Rahmen eines Promotionsverfahrens zu vertiefen. Mein erster Dank gilt folglich meinem Doktorvater für seine stets zuverlässige Unterstützung und die vielen ermutigenden und wertvollen Ratschläge. Darüber hinaus gilt Prof. Dr. Michele Barricelli ein besonderer Dank für seine Bereitschaft, das Promotionsvorhaben als Gutachter zu begleiten und mit wegweisenden Anmerkungen zu bereichern.

Ein großer Dank gilt ferner dem Stadtarchiv Hannover, dem Historischen Museum Hannover, dem Niedersächsischen Hauptstaatsarchiv Hannover, der Landesbibliothek Hannover, der Stadt-

bibliothek Hannover und der Universitätsbibliothek Hannover für die Bereitstellung unzähliger Akten, Bücher, Bildmaterialien und Zeitungsbände. Besonders danken möchte ich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Stadtarchivs Hannover für viele wertvolle Hinweise. Der fachliche Austausch mit Dr. Cornelia Regin, Dr. Christian Heppner, Dr. Carola Piepenbrink-Thomas, Uta Zieggen und Holger Horstmann erwies sich stets als große Bereicherung für meine Arbeit. Dies gilt auch für meine Mitstreiterinnen aus dem Oberseminar, namentlich Sabine Paehr, Nadja Wischmeyer, Franziska Dösinger und Britta Rode, die sich über die Jahre hinweg als große Unterstützung erwiesen.

Viele wichtige Anregungen ergaben sich zudem aus den Gesprächen mit Zeitzeugen, von denen besonders Prof. Dr. Karl-Ernst Bungenstab (†) hervorgehoben sei, der meine Forschung über etliche Jahre engagiert begleitete und förderte, dieses Werk aber leider nicht mehr in Augenschein nehmen kann.

Herzlich danken möchte ich darüber hinaus Christa Erstmann für die sorgfältige Durchsicht des Manuskripts, sowie Stefan Kleinschmidt für das gründliche Lektorat der Druckversion und seine wertvollen inhaltlichen Anmerkungen.

Und schließlich gilt mein Dank der Landeshauptstadt Hannover und dem Georg Olms Verlag, ohne die ich das gedruckte Werk nicht in den Händen halten könnte. Für die Möglichkeit, meine Forschungsarbeit in der Reihe „Hannoversche Studien“ publizieren zu dürfen, bin ich sehr dankbar. In diesem Zuge sei auch der Hannover Marketing und Tourismus GmbH, der Deutschen Messe AG und dem Freundeskreis Hannover e. V. für die Unterstützung bei den Produktionskosten, und der Agentur Zum Hohen Ufer für die Covergestaltung herzlich gedankt.

Vanessa Erstmann,
Hannover im Sommer 2024

1. Einleitung

„Reden wir von Hannover – das wird genügend harmlos sein.“¹

Mit diesen Worten deutete der Philosoph und Schriftsteller Theodor Lessing, der wohl zu den schärfsten Kritikern der Stadt Hannover gezählt werden kann, die Abneigung gegenüber seiner Heimatstadt an. Eine Abneigung, die einige Jahrzehnte später in der oft zitierten Äußerung mündete, Hannover sei „[...] das Paradies des Mittelstandes, der Bemittelten und jeder Mittelmäßigkeit“.²

Für eine Publikation, die sich der historischen Analyse des vielfach diskutierten, vermeintlichen Imageproblems Hannovers widmet, bietet das spöttische Zitat demnach einen passenden Auftakt, wobei noch zu klären sein wird, ob die Rede von Hannover tatsächlich „genügend harmlos“ ist. Immerhin scheint die Stadt – trotz der ihr angelasteten Mittelmäßigkeit und Provinzialität – wiederholt im Interesse der nationalen Öffentlichkeit zu stehen und damit offenbar weit weniger langweilig zu sein, als das Eingangszitat suggeriert.

Das hannoversche Negativ-Image, das auf (zumeist historischen) Äußerungen³ über die Rückständigkeit, Provinzialität,

Mittelmäßigkeit, Profillosigkeit und Eintönigkeit der Stadt basiert⁴, wird aus zwei vollkommen gegensätzlichen Motiven heraus aufgegriffen: Während die einen nach einer Bestätigung für ihre Stadtkritik suchen, setzen andere darauf, das beschriebene Negativ-Image Hannovers durch die Aufzählung positiver Eindrücke abzuschwächen.⁵ Da im Folgenden die Entwicklung des hannoverschen Images sowie die Maßnahmen zur Verbesserung desselben thematisiert werden, weicht die vorliegende Publikation nicht von dieser Praxis ab und rückt ebenfalls zunächst die bekannten Zuschreibungen in den Fokus, die, soviel sei vorweggenommen, zu diffus und widersprüchlich scheinen, um daraus ein klares Image ableiten zu können.

„Hannover – die Stadt mit dem gewissen Nichts“, lautete ein Slogan, den das hannoversche Magazin „Stadtkind“ im Jahr 2010 selbstironisch in Anlehnung an das diffuse Außenimage kreierte.⁶ Eine Idee, die sieben Jahre später, anlässlich der Bewerbung zur „Europäischen Kulturhauptstadt 2025“, in ähnlicher Form noch einmal auftauchte: Als sich die Stadt Hannover bei einem Kulturhauptstadtforum mit dem vermeintlich inhaltsleeren Plakat „Hannover hat nichts“ vorstellte, offenbarte dieses – nachdem es ins richtige (UV-)Licht gerückt worden war – eine Fülle an hannoverschen Inhalten und Charakteristika.⁷ Wenngleich sich Hannover

1 Theodor Lessing: Laute und leise Lieder, Leipzig 1896, S. 3. Dieses Zitat diente zudem Klaus Mlynek als Titel eines Vortrages, der ebenfalls die Innen- und Außenwahrnehmung Hannovers thematisierte. Vgl. Klaus Mlynek: „Reden wir über Hannover – das wird genügend harmlos sein“. In: Hannoversche Geschichtsblätter. Neue Folge 40 (1986), S. 227-243. Eine ironisch-freundliche Beschreibung des durchschnittlichen bürgerlichen Milieus in Hannover findet sich auch in Lessings Werk „Jäö“ aus dem Jahr 1919. Vgl. Theodor Lessing: Jäö. Studienblätter, Hannover 1919.

2 Theodor Lessing: Einmal und nie wieder. Nachdruck der Ausgabe von 1935, Gütersloh 1969, S. 17.

3 Das Beratungs- und Analyseinstitut „aserto“ führte zwischen den Jahren 2000 und 2012 wiederholt Untersuchungen über die in Bezug auf Hannover kursierenden negativen Images und Vorurteile durch und kam dabei

zu dem Ergebnis, dass die jeweiligen Autoren den Negativ-Mythos durch den Rückgriff auf historische Zitate festigten, das schlechte Image der Stadt aber nur selten durch eigene Eindrücke bekräftigen könnten. Vgl. aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG (Hrsg.): Das Image von Hannover in der überregionalen Presse. Eine Analyse der Berichterstattung von 2000 bis 2005, Hannover 2005, S. 10.

4 Vgl. exemplarisch den Artikel „Bella Hannover“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 11. Juli 2003 sowie den Artikel „Konservativ revolutionär“ aus „Die Zeit“ vom 26. Juni 2003.

5 Vgl. aserto, das Image von Hannover, S. 10.

6 Vgl. Artikel „Hannover: Die Stadt ohne Slogan“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 7. Februar 2010.

7 Vgl. Artikel „Hannover hat was“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 26. Juni 2017.

mit dieser Präsentation laut Urteil der Anwesenden von anderen Städten und einem der Stadt anhaftenden „Mittelmaß“ deutlich abhob, ist die Außenwahrnehmung Hannovers nach wie vor als verbesserungswürdig anzusehen.

Hannover, „die Stadt everybody loves to hate“⁸, gilt nach Ansicht der Kritiker als eine der langweiligsten Städte der Republik, die „[...] eigentlich gar keine Stadt [sei]“⁹, sondern vielmehr eine „Autobahnabfahrt zwischen Göttingen und Walsrode“.¹⁰ Die Wochenzeitung „Die Zeit“ erinnerte zu Beginn des 21. Jahrhunderts daran, dass die „Vernunftapostel und Emotionsverstecker“, womit die Hannoveraner gemeint waren, kurz vor Ende des Zweiten Weltkriegs in Erwägung gezogen hatten, die Stadt an einer anderen, „[...] besseren, nützlicheren Stelle wiederaufzubauen“, woraus sich für den aufmerksamen Leser eine spöttische Empfehlung herauslesen ließe.¹¹ Stattdessen aber sei Hannover, wie das „Handelsblatt“ zu berichten wusste, auch nur „[...] eine jener typischen Städte, die im zweiten Weltkrieg platt gebombt und dann in Hektik wieder aufgebaut wurden“.¹² So häuft sich denn auch die Kritik an den „gesichtslosen Einheitsbauten“¹³, der „Betoneinöde“¹⁴ und der grauen, profillosen Stadt.¹⁵ Einst in der städtischen Selbstdarstellung gepflegte Images von der „Großstadt im Grünen“, der „Sportstadt“, „Messestadt“, „Open-Air-Stadt“, „EXPO-Stadt“ und dem

„Wunder von Hannover“ scheinen weit weniger in den Köpfen der Auswärtigen haften geblieben zu sein als die negativen Assoziationen von der bieder-grauen Beamtenstadt.

Für kurzzeitiges Aufsehen im positiven wie im negativen Sinne sorgten in unregelmäßigen Abständen überregional wahrgenommene Ereignisse wie die Ausrichtung der EXPO 2000 oder die zehn Jahre später erfolgte Wahl des niedersächsischen Ministerpräsidenten Christian Wulff zum Bundespräsidenten. Hannover galt plötzlich als „Die Stadt der Stunde“ und so mancher Bundesbürger stellte mit Überraschung fest, dass Deutschland von einer Welle an politischen „Exportgütern“ aus der niedersächsischen Landeshauptstadt überrollt wurde, an deren Spitze Gerhard Schröder, Ursula von der Leyen, Sigmar Gabriel und Christian Wulff standen.¹⁶ Die überregionalen Medien begannen sich im Zuge der Affäre um den Bundespräsidenten umfassend mit dem Umfeld Christian Wulffs zu beschäftigen und witterten ein „System Hannover“¹⁷, in dem sich Politik, Wirtschaftsmacht und Prominenz in „Zweckgemeinschaften“¹⁸ gegenseitig Vorteile verschafften.¹⁹ In diesem Kontext tauchte 2011 ein neues Image in der überregionalen Berichterstattung auf: Das anrühige Bild einer von „Erbfreundschaften“ und hannoverschem „Klüngelwesen“ profitierenden „Hannover-Connection“ und „Maschsee-Mafia“²⁰, das der niedersächsischen Landeshauptstadt aber zugleich auch den Rang eines „deutschen Machtzentrums“ attestierte, wie das gleichnamige Werk des Me-

8 Vgl. Dietrich zur Nedden: Die Stadt everybody loves to hate. In: „Jürgen Roth/Rayk Wieland (Hrsg.): Öde Orte. Ausgesuchte Stadtkritiken: von Aachen bis Zwickau, Leipzig 1998, S. 106-109, hier S. 106.

9 Vgl. Artikel „Das Streiflicht“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 7. September 2000.

10 Vgl. Artikel „Krankes Image“ aus „Der Spiegel“, Nr. 25 (1990), S. 26.

11 Vgl. Artikel „Das Hannover-Prinzip“ aus „Die Zeit“ vom 29. August 2002.

12 Artikel „Hannover im März – Ein Muss und Graus“ aus „Handelsblatt“ vom 11. März 2005.

13 Vgl. Artikel Hannover: Hat etwas unheimlich Normales“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 29. Mai 2000.

14 Vgl. Artikel „Heimatkunde“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 11. Juli 2003.

15 Vgl. Artikel „Mit einer bunten Grotte gegen ein blasses Image“ aus „Die Welt“ vom 26. Juni 2003.

16 Vgl. Artikel „Die Stadt der Stunde“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 1. Juli 2010.

17 Vgl. Artikel „Wulffs Revier“ aus „Süddeutsche Zeitung“ vom 21. Dezember 2011.

18 Vgl. Artikel „Die Erbfreundschaften von Hannover“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 11. August 2010.

19 Vgl. aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG (Hrsg.): Erbfreundschaften und Hannover-Klüngel? Eine Analyse zum Image von Hannover im Zusammenhang mit der überregionalen Berichterstattung über Netzwerke in Hannover, Hannover 2012, S. 3.

20 Vgl. Artikel „Gerechtigkeit für Hannover“ aus „Die Tageszeitung“ vom 22. Dezember 2011 sowie aserto, Erbfreundschaften, S. 5.

dienredakteurs Lutz Hachmeister ausführlich darlegte.²¹ Als „[...] gewichtiges Zentrum in der Bundesrepublik“, hob dieser hervor, habe die Stadt die Karrieren vieler tonangebender Politiker ermöglicht.²²

Die Berichterstattung über den „Hannover-Klüngel“ hatte indes zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Werks von Hachmeister längst ihren Höhepunkt überschritten und flammte in den letzten Jahren nur noch vereinzelt auf.²³ So geschehen etwa im Zuge der bundesweit diskutierten „Rathausaffäre“ im Jahr 2018, in deren Verlauf mehrere Personen aus der Führungsriege der hannoverschen Stadtverwaltung mit dem Vorwurf illegaler Zahlungen konfrontiert wurden.²⁴

Die Zeitung „Die Welt“ sah sich vor allem anlässlich des Hannover-Besuchs des ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama im Frühjahr 2016 noch einmal dazu berufen, auf die auffällige Diskrepanz zwischen der scheinbar gesetzten Einstufung Hannovers als „absolutes Mittelmaß“ und der wiederholten Leistung der Stadt, bundesweite Aufmerksamkeit zu generieren, hinzuweisen. In dem Artikel „Ein Machtzentrum, wo es niemand vermutet“ legte die Zeitung dar, dass Hannover „[...] einerseits immer noch bestes bundesrepublikanisches Mittelmaß, Mitte-Mitte, spektakulär langweilig“, aber andererseits wohl auch „[...] so etwas wie ein deutsches Machtzentrum“ sei.²⁵ Lutz Hachmeister sah den Aufstieg (des politischen) Hannovers nach 1945 gerade dadurch begründet,

dass die Stadt „[...] lange Zeit geistespolitisch und historiografisch unterm Radar wirken konnte“. Es habe sich eine „merkwürdige Terra Incognita“ herausgebildet, die umso mehr „publizistisch aufgefüllt“ werden konnte.²⁶

Noch heute werden indes von der überregionalen Presse vor allem Pauschalismen wie „Nichts ist doofer als Hannover“ aufgegriffen und damit Negativklischees bedient²⁷, die sich nach Ansicht der Stadtbewohner, die ihre Stadt laut jüngerer Umfrage-Ergebnisse als lebenswert wahrnehmen, mittlerweile abgenutzt haben dürften.²⁸ In den Zufriedenheitsrankings unter den deutschen Großstädten rangierte die Stadt Hannover in den vergangenen Jahren stets unter den ersten Plätzen.²⁹ Laut einer Repräsentativerhebung, die Hannover im Jahr 2019 durchführte, leben neun von zehn Hannoveranern entweder gern oder sogar sehr gern in ihrer Heimatstadt.³⁰ Und auch die Stadttouristik feierte 2019 mit 4,25 Millionen Übernachtungen in Stadt und Umland ihr bisheriges Rekordjahr.³¹

21 Vgl. Lutz Hachmeister: Hannover. Ein deutsches Machtzentrum, München 2016.

22 Vgl. ebd., S. 10 sowie Klappentext.

23 Vgl. aserto, Erbfreundschaften, S. 5. Zuletzt wurde die „Hannover-Connection“ in einem Artikel der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ von Ende 2020 noch einmal in Erinnerung gerufen. Vgl. Artikel „Hannover brutal“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 3. Dezember 2020.

24 Vgl. Artikel „Die Rathausaffäre“ aus „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ vom 17. Juni 2018.

25 Vgl. Artikel „Ein Machtzentrum, wo es niemand vermutet“ aus „Die Welt“ vom 25. April 2016.

26 Vgl. Hachmeister, Machtzentrum, S. 8 f.

27 Vgl. Artikel „Nichts ist doofer als Hannover“ aus „Hamburger Abendblatt“ vom 26. Januar 2019.

28 Vgl. exemplarisch die repräsentative Erhebung des Jahres 2016, in der die Zufriedenheit der Hannoveraner mit ihrer Stadt bei 90 Prozent lag. Vgl. Artikel „Die Hannoveraner lieben ihre Stadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 15. März 2016.

29 Vgl. aserto, das Image von Hannover, S. 5.

30 Vgl. Artikel „Hannoveraner leben gern in ihrer Stadt“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 6. März 2020.

31 Am Ende des 20. Jahrhunderts, unmittelbar vor der EXPO 2000, lag die Zahl der Übernachtungen bei 1,1 Millionen, seither war ein kontinuierlicher Anstieg der Übernachtungen konstatiert worden. Vgl. Artikel „Stadttouristik feiert Rekordjahr“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 13. März 2020. Gleichwohl bemängelte eine von der Region Hannover in Auftrag gegebene Studie das Fehlen eines Tourismuskonzeptes für die Zukunft, das nicht allein auf den Messestandort setze. Vgl. Artikel „Hannover braucht mehr Attraktionen“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 25. November 2020.

In diesem Zusammenhang wird vor allem seit den 2000er Jahren innerhalb und außerhalb der Stadt vielfach die Liebe „auf den zweiten Blick“ beschworen. Dem Negativ-Mythos der grauen, langweiligen Provinzstadt wird dabei das Bild eines grünen, lebenswerten Kultur- und Wirtschaftsstandortes gegenübergestellt.³² In neueren Zuschreibungen gilt Hannover nicht als das „Paradies der Mittelmäßigkeit“, sondern als die „Stadt der Mitte“, deren Vorzüge als Verkehrsknotenpunkt und Lage im Zentrum Europas in den Vordergrund gerückt werden.³³ In diesem Sinne gestanden auch Stadtkritiker ein, dass die Stadt Hannover, alles in allem, wohl eine Frage der Einstellung sei, nämlich „[...] zentraler Verkehrsknotenpunkt für die einen, die ideale Stadt zum Durch- und Vorbeifahren für die anderen“.³⁴

Dennoch scheint das Städte-Bashing die Hannoveraner nicht unberührt zu lassen: „Nirgendwo hört man so schnell wie in Hannover: ‚Ich bin aber nur zugezogen‘“, stellte ein Redakteur der Zeitung „Die Zeit“ Anfang der 2000er Jahre fest.³⁵ Das Selbstbild der Stadtbewohner bewegt sich – vor allem aus der Außenperspektive betrachtet – zwischen zwei Extremen: einem lokalspezifischen Understatement, das mitunter als Minderwertigkeitskomplex entlarvt wird, und einem Superlativismus, der Hannovers Einzigartigkeit betonen soll. Die Stadt präsentierte sich vor allem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts abwechselnd als „Deutsche Schützenstadt Nr. 1“, „Open-Air-Stadt Nr. 1“ oder „Sportstadt Nr. 1“ und als die Stadt, die den „ältesten Flohmarkt Deutschlands“ und die „weltgrößte Industriemesse“ vorzuweisen hat.³⁶ Dies mag auf ein

Nachholbedürfnis hindeuten, da der Stadt gemeinhin jegliches Traditionsbewusstsein und Alleinstellungsmerkmal abgesprochen und stattdessen eine weit zurückreichende lokale Rückständigkeit attestiert wird, die Carl-Hans Hauptmeyer mit der Bemerkung auf den Punkt brachte, die Stadt sei „[...] immer etwas zurück, aber zukunftsfähig“.³⁷ Die wirtschaftliche, städtebauliche und (kultur-)politische Bedeutung Hannovers nahm vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg zu, als es der Stadt gleich mehrfach gelang, nationale oder gar internationale Aufmerksamkeit zu erringen.

Gleichwohl wird die für die Hannoveraner als ungewöhnlich empfundene Prahlerei mit Superlativen in der Außensicht weniger bewundert als belächelt, da die Betonung der Einzigartigkeit der Stadt ebenso wie das nicht minder auffällige Understatement als jeweilige Abwehrreaktionen aufgefasst werden – wahlweise gegen ein schlechtes Image oder gegen einen befürchteten Touristen- und Einwohnerandrang.³⁸ Fast scheint es, als ob eine gewisse Uneinigkeit in der Frage besteht, ob die Stadt positiv im nationalen Wettbewerb der Großstädte hervorstechen möchte oder nicht. Hinzu kommt, dass in unregelmäßigen Abständen erfolgende Umfragen der Lokalpresse den Eindruck erwecken, dass sich die Stadt immer wieder selbst fragen muss, „was Hannover zu Hannover macht“ und worin ihre städtische Identität besteht.³⁹

und Artikel „Jenseits der EXPO in der EXPO-Stadt“ aus „Die Tageszeitung“ vom 13. Mai 2000.

32 Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 19 ff. sowie S. 23.

33 Vgl. Artikel „Zehn Städte für das neue Jahrzehnt“ aus „Die Zeit“ vom 28. Januar 2010.

34 Vgl. zur Nedden, Die Stadt everybody loves to hate, S. 109.

35 Vgl. Artikel „Das Hannover-Prinzip“ aus „Die Zeit“ vom 29. August 2002.

36 Vgl. dazu Christian Becker: Deutschlands Sportstadt Nr. 1? Sportpflege und -förderung durch die Stadt Hannover in den Jahren 1945 bis 1974. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N. F. 72 (2018), S. 98-118 sowie Artikel „Ein Fest der Rekorde“ aus „Neue Hannoversche Presse“ vom 6. Juli 1977

37 Carl-Hans Hauptmeyer: Immer etwas zurück, aber zukunftsfähig. Hannover in Mittelalter und Früher Neuzeit. In: Karljosef Kreter/Gerhard Schneider (Hrsg.): Stadt und Überlieferung. Festschrift für Klaus Mlynek, Hannover 1999, S. 13–26. Vgl. auch Artikel „Stadt will Hannovers Image verbessern“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 11. Mai 2011.

38 Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 32. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ meint herausgefunden zu haben, dass manche Hannoveraner in dem „sperrigen Image ihrer Stadt“ die „beste Garantie“ dafür sehen würden, „[...] dass dort alles bleibt, wie es ist“. Vgl. Artikel „Eine Stadt macht sich locker“ aus „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ vom 25. März 2018.

39 Vgl. Artikel „Was Hannover zu Hannover macht“ aus „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 10. Februar 2018.

Diese Mutmaßung findet mit Blick auf die rege Beschäftigung Hannovers mit dem eigenen Image, die sich in einer streckenweise auffallend energischen Stadtimagepolitik niederschlug, eine Bestätigung. Vor allem Stadtplaner, Kommunalpolitiker und Werbe-Experten der Stadt sahen im Verlauf der Jahrzehnte wiederholt die Notwendigkeit, der Stadt ein starkes, positives Image zu gestalten, um im städtischen Wettstreit um Touristen, Einwohner und Unternehmen eine gute Position einzunehmen.

Ab dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts setzte in Hannover eine professionalisierte Imagepolitik ein, die sich von den zeitgleich erfolgenden Bemühungen anderer Großstädte abhob und als Sonderfall der städtischen Image-Arbeit im Rahmen dieser Arbeit einer ausführlichen Betrachtung unterzogen wird. Allerdings reichen die imagepolitischen Maßnahmen der Stadt, wie zu zeigen sein wird, deutlich weiter zurück und lassen sich bis zur frühen Stadtwerbung im ausgehenden 19. Jahrhundert zurückverfolgen.

Die Anfänge der frühen Stadtwerbung sind allgemein auf das ausgehende 19. Jahrhundert zu datieren. Erstmals sahen sich die Städte angesichts der neuen Mobilität der Bevölkerung vor die Aufgabe gestellt, in einem zunehmenden städtischen Wettbewerb um Arbeitskräfte, Unternehmen, Touristen und Kongresse ihre Einzigartigkeit hervorzuheben und sich durch werbende Maßnahmen von anderen Städten abzugrenzen.⁴⁰ Die frühe Stadtwerbung wurde jedoch noch nicht von den Kommunen selbst betrieben, sondern entfaltete sich zunächst innerhalb des Stadtbürgertums, das sich in sogenannten „Fremdenverkehrsvereinen“ zusammenschloss, um im aufkommenden Fremdenverkehr die Stadt auf einladende und einprägsame Weise zu inszenieren.⁴¹ Auch in

Hannover erfolgten die ersten Anstrengungen, der Stadt im Städtewettbewerb eine gute Position zu verschaffen, zunächst aus der Initiative eines Bürgervereins heraus, der sich anfänglich als „Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs“ und später als „Verkehrsverein Hannover e. V.“ bezeichnete.⁴²

Erst im Verlauf der 1920er Jahre nahmen auch die Kommunen die Stadtwerbung als eigenen Aufgabenbereich wahr. Aufgrund der gestiegenen wirtschaftlichen Bedeutung des Fremdenverkehrs in der Weimarer Republik wurden im gesamten Reich neue Fremdenverkehrsorganisationen gebildet, wodurch die Stadtwerbung eine organisatorische Umstrukturierung erfuhr.⁴³ Städtische Fremdenverkehrsämter übernahmen nun zu einem großen Teil jene Aufgaben, die zuvor federführend von den Verkehrsvereinen aus privater Initiative heraus ausgeführt worden waren. In den meisten Städten kam es daraufhin zu einer Neuaufteilung der Arbeitsbereiche und einer Kooperation der an einer erfolgreichen Stadtwerbung interessierten Institutionen.⁴⁴

Die verschiedenen Werbe-Institutionen fügten sich zwangsläufig in die Strukturen der ab 1933 unter veränderten Voraussetzungen erfolgenden Fremdenverkehrsorganisation der Nationalsozialisten ein. Die Stadtwerbung der 1930er Jahre unterschied sich vor allem durch die verordnete Ausrichtung auf die politischen Ziele der Nationalsozialisten von der frühen Stadtimagepolitik der Kaiserzeit und der Weimarer Republik.⁴⁵ Trotz der auch im Fremdenverkehrswesen einsetzenden Gleichschaltung versuchten die

40 Vgl. Dieter Schott: Kunststadt – Pensionärsstadt – Industriestadt. Die Konstruktion von Stadtprofilen durch süddeutsche Stadtverwaltungen vor 1914. In: *Die alte Stadt* 26/4 (1999), S. 277-299.

41 Vgl. Christine Keitz: Grundzüge einer Sozialgeschichte des Tourismus in der Zwischenkriegszeit. In: Peter J. Brenner (Hrsg.): *Reisekultur in Deutschland. Von der Weimarer Republik bis zum „Dritten Reich“*, Tübingen 1997, S. 49-71, hier S. 67.

42 Verkehrsverein Hannover e. V. (Hrsg.): *110 Jahre. Verkehrsverein Hannover von 1883 bis 1993*, Hannover 1993, S. 16.

43 Christine Keitz: *Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland*, München 1997, S. 70.

44 Vgl. ebd., S. 72 ff.

45 Vgl. Christopher Görlich: *NSDAP-Mitglied Nr. 2. Hermann Esser und der Fremdenverkehr im Nationalsozialismus*, Norderstedt 2015, S. 51, sowie Susanne Appel: *Reisen im Nationalsozialismus. Eine rechtshistorische Untersuchung*, Baden-Baden 2001, S. 77.

Städte jedoch, ihre verbleibenden Spielräume in der städtischen Selbstdarstellung auszuloten.⁴⁶

Der Zweite Weltkrieg stellte den bislang härtesten Einschnitt der Stadtwerbung dar, in dessen Verlauf die Tätigkeit sämtlicher Akteure, die sich für die Stadtpräsentation verantwortlich fühlten, zum Erliegen kam und die städtische Image-Arbeit ein vorläufiges Ende fand. Nach Ende des Krieges sah sich Hannover ebenso wie andere deutsche Großstädte mit erheblichen Kriegsschäden konfrontiert, die einen wirtschaftlichen und fremdenverkehrspolitischen Neubeginn erschwerten.⁴⁷ Gleichwohl erweckte Hannover schon allein mit der Entscheidung, zwei Jahre nach Kriegsende die erste Export-Messe durchzuführen, den Eindruck, mutiger als andere Städte die Chance zu ergreifen, sich das Image einer modernen, zukunftsgerichteten und aufstrebenden Großstadt geben zu wollen.⁴⁸ In diesem Zusammenhang ist neben der Etablierung der Stadt als angesehener Messestandort auch auf den vielfach als vorbildlich gelobten Wiederaufbau der Stadt zu verweisen.⁴⁹ Diese, für internationales Auf- und Ansehen sorgenden Ereignisse der Nachkriegszeit, führten dazu, so die Annahme, dass sich das Eigen- und Fremdbild Hannovers in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts schon bald deutlich von demjenigen der vorangegangenen Jahrzehnte unterschied. Aus diesem Grund wird der Zweite Weltkrieg in der vorliegenden Publikation als eine Art Zäsur innerhalb der hannoverschen Imagepolitik verstanden.

Der maßgeblich unter der Ägide von Stadtbaurat Rudolf Hillebrecht (1910–1999) vorangebrachte Wiederaufbau Hannovers, der hier schneller erfolgte als in anderen Städten, bescherte der Stadt anfänglich internationale Aufmerksamkeit und Wertschätzung.⁵⁰ Zugleich verwandelte er die Stadt Hannover in eine funktional gegliederte und „autogerechte“ Stadt, die bereits ab den 1960er Jahren als „unwirtlich“ und profillos kritisiert wurde.⁵¹ Die Kritik an der Stadt schlug sich in einer alarmierend negativen Imagebilanz für Hannover nieder, die rückblickend als Initialzündung für die professionalisierte Imagepolitik Hannovers ab dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts betrachtet werden kann.

Die im Jahr 1969 im Auftrag der Stadt erfolgte Imagestudie bilanzierte, dass Hannover die „großzügige Lebensauffassung“ fehle: Wer dort lebe, sei „kühl, steif und beamtenhaft“, jemand, „der keinen Spaß versteht“. Dies aber sei symptomatisch für „provinzielles Denken“ und damit „[...] etwas, das gerade heute ganz besonders verpönt ist“, da diese Eigenschaften mit der Vorstellung von Engstirnigkeit und Rückständigkeit verbunden seien.⁵² Die Relevanz des ernüchternden Ergebnisses lag in der Bestätigung einer Annahme, die diese Studie überhaupt erst ausgelöst hatte: Hannover befand sich bei der Ermittlung von Städtepräferenzen lediglich auf einem der mittleren Plätze und geriet im verschärften globa-

46 Vgl. Lu Seegers: Stadtpräsentationen und Medien – ein Projektbericht. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 19–22, hier S. 20.

47 Vgl. Alexander Wilde: Zwischen Zusammenbruch und Währungsreform. Fremdenverkehr in den westlichen Besatzungszonen. In: Hasso Spode (Hrsg.): Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989, Berlin 1996, S. 87–103, hier S. 87.

48 Vgl. Waldemar R. Röhrbein: Kleine Stadtgeschichte Hannovers, Regensburg 2012, S. 146 f.

49 Vgl. ebd., S. 156 ff.

50 Vgl. Ralf Dorn: Vom Konzept zur gebauten Realität. Architektur und Städtebau im Zeitalter der Moderne. In: Hannoversche Geschichtsblätter. N. F. 73 (2019), S. 211–229 sowie Artikel „Das Wunder von Hannover“ aus „Der Spiegel“, Nr. 23 (1959).

51 Vgl. Georg Wagner-Kyora: „Das Zweckmäßige ist fast immer auch schön“ – Stadtplanung, Wohnkultur und Lebensstile in der Bundesrepublik der sechziger Jahre. In: Matthias Frese/Julia Paulus/Karl Teppe (Hrsg.): Demokratisierung und gesellschaftlicher Aufbruch. Die sechziger Jahre als Wendezeit der Bundesrepublik. 2. Aufl., Paderborn 2005, S. 615–645, hier S. 615 sowie Alexander Mitscherlich: Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden, Frankfurt a. M. 1965, S. 39.

52 Vgl. Marplan Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch mbH: Image-Studie Stadt Hannover Mai 1969, Frankfurt a. M. 1969, S. 53.

len Standortwettbewerb ins Hintertreffen.⁵³ Da zu jenem Zeitpunkt die Attraktivität von Städten nicht allein an einer positiven Wirtschafts- und Infrastruktur ablesbar war, sondern zunehmend durch „weiche“ Standortfaktoren wie Freizeit- und Kulturangebote und die damit verbundenen Merkmale von Offenheit, Toleranz und Modernität definiert wurde, sollte sich Hannover nach Wunsch seiner Verwaltung entsprechend für den Zuzug junger Familien sowie von Arbeits- und Führungskräften im jüngeren und mittleren Alter profilieren und den konstatierten Imagemangel kompensieren.⁵⁴

Zwar bildete die Stadt Hannover mit ihren Imagesorgen keinen Einzelfall und reihte sich in die Bemühungen diverser Großstädte ein, die um 1970 der beklagten „Unwirtlichkeit“ der Städte durch die Optimierung des eigenen Images und eine professionalisierte Imagepolitik zu begegnen versuchten.⁵⁵ Allerdings stach Hannover aus den städtischen Werbekampagnen heraus, da die Stadt früh dazu überging, neue Wege der Selbstdarstellung zu erproben, und mit der Institutionalisierung der städtischen Imagepflege eine Maßnahme ergriff, die bis heute als einmalig zu bewerten ist.

Die ab den späten 1960er Jahren einsetzende städtische Werbetätigkeit Hannovers ist vor allem im Zusammenhang mit den ehrgeizigen Ambitionen einzelner Akteure zu betrachten, die in jenen Jahren national wahrgenommene imagepolitische Akzente zu setzen vermochten, die andernorts nicht in vergleichbarer Breite und Konsequenz umgesetzt wurden. Zu den Akteuren, die in den 1960er Jahren die städtische Bühne betraten und in den

folgenden Jahren die Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt maßgeblich beeinflussten, zählten der Kommunalpolitiker Martin Neuffer (1924–2004) und der Kauf- und Werbefachmann Michael „Mike“ Gehrke (1943–2004). Neuffer unternahm als Oberstadtdirektor den Versuch, der Stadt durch eine neue Öffentlichkeitsarbeit und die Beförderung von Kunst in den öffentlichen Raum, im Rahmen des sogenannten „Experiments Straßenkunst“, großstädtisches Flair und Farbigkeit zu verleihen.⁵⁶

Mit der Schaffung einer hauptamtlichen Stelle für die städtische Imagepflege, die mit Mike Gehrke besetzt wurde, institutionalisierte Martin Neuffer zudem die Image-Arbeit für die Stadt Hannover und gab der Stadtwerbung eine neue Wertigkeit.⁵⁷ Mike Gehrke initiierte und koordinierte fortan für einen Zeitraum von über 30 Jahren Image-Aktionen und Veranstaltungen, die dazu beitrugen, den städtischen Freizeitwert, die Bürgerbeteiligung und die Attraktivität der Stadt zu erhöhen. Da dieses Amt einer institutionalisierten Image-Arbeit nicht nur bundesweit das erste seiner Art war, sondern zugleich nach Gehrkes Ableben nicht wiederbesetzt wurde, wird die drei Jahrzehnte umfassende Zeitspanne seines Wirkens als eine besondere Ära für die Stadt verstanden.

Einen Höhepunkt während der Dienstzeit Mike Gehrkes als Imagepfleger der Stadt Hannover stellte die Ausrichtung der ersten deutschen Weltausstellung in Hannover dar. Die EXPO 2000 wurde von Gehrke und den Stadtoberen als große Chance der städtischen Profilierung betrachtet.⁵⁸ Der erhoffte Imagewandel trat indes nicht ein – stattdessen sah sich die Stadt bereits im Vorfeld der EXPO 2000 mit einer Reihe an Vorbehalten und medial verbreiteten Vorurteilen in Bezug auf den Veranstaltungsort kon-

53 Vgl. ebd., S. 10.

54 Vgl. Axel Schildt/Detlef Siegfried: Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik – 1945 bis zur Gegenwart, Bonn 2009, S. 339, sowie Seegers, Lu: Die farbige Stadt. Image- und Kommunikationspolitik im Hannover der frühen siebziger Jahre. In: Adelheid von Saldern (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten, München 2006, S. 181–207, hier S. 182.

55 Vgl. Roman Antonoff: Wie man seine Stadt verkauft. Kommunale Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf 1971, S. V.

56 Vgl. Seegers, Die farbige Stadt, S. 182.

57 Vgl. ebd., S. 197.

58 Vgl. Jobst Fiedler: Weltausstellung und Region: Perspektiven für die Stadt Hannover. In: Arno Brandt/Wolfgang Jüttner/Stephan Weil (Hrsg.): Das EXPO-Projekt. Weltausstellung und Stadtzukunft, Hannover 1991, S. 61–75.

frontiert, die eher zu einer Belebung des negativen Images als zu seiner Bekämpfung beitrugen.⁵⁹

Angesichts der Tatsache, dass die vorherrschenden Assoziationen in Bezug auf Hannover gegen Ende des 20. Jahrhunderts trotz zeitweise intensiver Imagemaßnahmen noch immer den Ergebnissen der Imagebilanz von 1969 glichen, liegt der Verdacht nahe, dass die vorherrschenden Stereotype der Herausbildung eines der städtischen Selbstwahrnehmung entsprechenden positiven Images entgegenwirkten. Die im Hinblick auf die Stadt Hannover bestehenden Stereotype, so die zu verifizierende These, erwiesen sich nicht nur als resistent gegen die städtischen Maßnahmen zur Verbesserung des Images, vielmehr schienen sie ihre Wirkmächtigkeit erst im Zusammenhang von hannoverschen Großereignissen und im Rahmen der medialen Darstellungen in vollem Umfang zu entfalten, wie ein Blick auf die überregionale Berichterstattung anlässlich der Weltausstellung verdeutlicht.

Das Unvermögen der Stadt Hannover, ein starkes, positives Image herauszubilden, entwickelte sich zu einem vielfach diskutierten Faszinosum, ohne dass bislang eine hinreichende Erklärung vorgelegt wurde, weshalb die lange zurückreichenden Imagebemühungen der Stadt erfolglos blieben. „Das Unbestimmte, das ist Hannover“, konstatierte etwa ein Redakteur der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, nachdem es ihm weder gelungen war, das Image der Stadt zu erfassen, noch die Ursache der negativen Zuschreibungen zu ergründen.⁶⁰

Da diese unpräzise Aussage kaum als Erklärungsansatz für das diagnostizierte Imageproblem Hannovers genügen kann, erfolgt in der vorliegenden Publikation erstmals eine historische Analyse der von der Stadt ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung des Stadtimages sowie der Ursachen des negativen Images Hannovers.

Fragestellungen

Ausgangspunkt dieser Studie ist die Grundannahme, dass sich die Entwicklung eines Images und der Erfolgsgrad der städtischen Bemühungen zur Optimierung oder gar Konstruktion eines nach innen und außen wirkenden Images nur aus der Langzeitperspektive betrachten und bewerten lässt. Aus diesem Grund schlägt die Untersuchung einen Bogen von der beginnenden Stadtwerbung im ausgehenden 19. Jahrhundert bis zum Ende der professionalisierten Image-Arbeit Hannovers in den frühen 2000er Jahren. Nicht nur die allgemeine Entwicklung der Stadtwerbung, sondern – so die These – auch die jeweiligen Motivationen hinter der städtischen Imagepolitik lassen sich nur mit Blick auf die historischen Entstehungszusammenhänge von Stadtimage und Imagepflege herausfiltern. Zudem erlaubt eine analytische Rückschau die Einordnung der städtischen Imagestrategien in die jeweils herrschenden Vorstellungen ihrer Zeit – ohne deren Berücksichtigung sich letztlich weder die zeitgenössische Image-Arbeit nachzeichnen ließe, noch deren Erfolg gemessen werden könnte.

In Anbetracht der eingangs skizzierten und nachhaltig wirkenden negativen Zuschreibungen, mit denen sich die Stadt Hannover nach wie vor in schöner Regelmäßigkeit konfrontiert sieht, ist zunächst zu fragen, ob die Stadt den Beginn der Stadtwerbung verpasste oder ob die ergriffenen Werbemaßnahmen sich von denjenigen anderer Städte unterschieden. Daran knüpft die Frage an, was genau eine erfolgreiche Stadtimagepolitik ausmacht und inwiefern die städtische Imagepflege überhaupt zur Herausbildung eines städtischen Images und zur Konstruktion einer spezifischen Stadtidentität beitragen kann.

Angesichts der anscheinend tief verwurzelten Minderwertigkeitsgefühle der Hannoveraner stellt sich ferner die Frage, ob ein nicht unerheblicher Teil der Stadtbevölkerung ein Identifikationsproblem in Bezug auf die Stadt hat, worin die Ursachen dieses Phänomens liegen und ob es Hannover tatsächlich an einer städ-

⁵⁹ Vgl. aserto, Image von Hannover, S. 5 f.

⁶⁰ Vgl. Artikel „Die Stadt der Stunde“ aus „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 1. Juli 2010.

tischen Identität mangelt. Zugleich ist in diesem Zusammenhang von Interesse, welche Maßnahmen seitens der Städte und ihrer Bewohner ergriffen werden können, um die lokale Identität zu stärken.

Für den vermuteten Mangel an städtischer Identität, den Hannover aufzuweisen scheint, werden oftmals die gravierenden Zerstörungen der Stadt im Zuge des Zweiten Weltkriegs als Erklärung angeführt, die wichtige urbane Traditionslinien kappten und zu einem erheblichen Teil die sichtbare Geschichte auslöschten. Allerdings ist die Identitätslosigkeit der Stadt aufgrund der weit zurückreichenden Negativdarstellungen Hannovers offenbar bereits an früheren Schnittstellen auszumachen. Tatsächlich ist die hannoversche Stadtgeschichte geprägt von diversen bedeutungsschweren (Um-)Brüchen und auffälligen Defiziten bis hin zu traumatischen Einschnitten, die hier als Ursache einer erschwerten Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zu hinterfragen sind.

Gemäß der zugrundeliegenden Annahme, dass die Eigen- und Fremdwahrnehmung Hannovers in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aufgrund herausragender Ereignisse und einer professionalisierten Imagepolitik eine Neubewertung erfuhr, ist zudem zu fragen, welche Position Hannover im verschärften Städtewettbewerb ab den späten 1960er Jahren einnahm und inwiefern sich Hannover mit seinen Image-Aktivitäten von anderen Städten abhob.

Darüber hinaus gilt es herauszuarbeiten, inwiefern die um 1970 einsetzenden Werbekampagnen und Aktionen wie das Straßenkunst-Experiment oder *Happenings* wie die Altstadtfeite dazu beitrugen, die Eigen- und Fremdwahrnehmung der Stadt zu verbessern. Und schließlich ist die institutionalisierte Imagepflege unter Mike Gehrke und das imagefördernde sowie identitätsstiftende Potenzial der seinerzeit umgesetzten Imageprojekte und Veranstaltungen einer näheren Betrachtung zu unterziehen.

Vor dem Hintergrund, dass sich die Stadt Hannover auch nach einer über 150 Jahre währenden Stadtwerbung offensichtlich wei-

terhin mit hartnäckig anhaltenden Negativ-Mythen konfrontiert sah, gilt es abschließend, die Rolle der Stereotype, verstanden als verallgemeinernde und wertende Urteile von außen, im Zusammenhang mit der Etablierung eines Stadtimages zu beleuchten.

Hier stellt sich vor allem die Frage, weshalb eine Stadt wie Hannover trotz vielfacher und innovativer Profilierungsversuche in besonderem Ausmaß mit generalisierenden Negativ-Zuschreibungen und Vorurteilen konfrontiert wird, die in ihrer geäußerten Vehemenz offenbar nicht den tatsächlichen Inhalten entsprechen. Es liegt nahe, der Bedeutung von Stereotypen in diesem Kontext eine größere Aufmerksamkeit zu widmen und sie als hemmende Faktoren der Imagepolitik und Identitätskonstruktion zu betrachten. Aus diesem Grund ist nach der Funktion von Stereotypen und ihrem Einfluss auf städtische Profilierungsmaßnahmen zu fragen. Angesichts der wiederholt beklagten Resistenz des Stereotyps gegenüber falsifizierenden Erfahrungen stellt sich zudem die Frage, in welcher Weise den auf eine Stadt bezogenen Stereotypisierungen überhaupt erfolgreich begegnet werden kann.

Forschungsstand und Quellenlage

Die geschichtswissenschaftliche Betrachtung von Stadtbildern, Stadtimages, Stadtidentitäten und räumlichen Stereotypen gehört zu den neueren Untersuchungsfeldern der historischen Stadtforschung.⁶¹ Eine umfassende Auseinandersetzung mit den als wegweisend zu bezeichnenden Forschungsarbeiten, die seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert in der Geschichtswissenschaft vor-

61 Vgl. Adelheid von Saldern: Stand und Perspektiven der Stadtgeschichts- und Urbanisierungsforschung. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 54-62 und Jürgen Reulecke/Clemens Zimmermann: Zwölf Bemerkungen zur Stadt- und Urbanisierungsgeschichte. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 1 (2002), S. 62-69 sowie Adelheid von Saldern: Die Stadt im Spiegel – die Stadt als Spiegel. Städtische Repräsentations- und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2 (2002), S. 47-49.