

Nachtleben hat keine Chance

Hilchenbach weiß jetzt, was die Stadt für ihre Bürger attraktiv macht: Lebensqualität ist mehr als der Arbeitsplatz vor der Haustür

Von Steffen Schwab

Hilchenbach. Was macht eine Stadt attraktiv? Und: Bietet die Stadt ihren Bürgern das, was ihnen wichtig ist? Hilchenbach ist eine der 25 Kommunen, die sich an dem Projekt der Politikwissenschaftler von FoKoS (Forschungskolleg Siegen) beteiligt hat. Projektmitarbeiter Frank Luschei wohnt selbst in Hilchenbach, im Stadtentwicklungsausschuss hat er die Ergebnisse vorgestellt.

Ergebnisse

Frank Luschei fasst die Antworten zu 30 einzelnen Merkmalen, von Kinderfreundlichkeit bis zum Telekommunikationsnetz, von Einkaufsmöglichkeiten bis zum Nachtleben, in drei „Merkmalsgruppen“ zusammen:



„Es soll auch ganz wunderbare Städte geben, die mit ihrem Schrumpfen zufrieden sind.“

Frank Luschei, Diplom-Psychologe

Infrastruktur: Arbeitsplätze, Autobahnanbindung und gutes Telekommunikationsnetz sind Bedingungen dafür, dass Hilchenbacher ihrer Stadt hohe Lebensqualität bescheinigen.

Wohlfühlen: Dazu gehören freundliche, tolerante, welt-offene Menschen, ein breit gefächertes Bildungsangebot, die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen und „Atmosphäre“.

Wohnen: Ruhig soll es sein, Natur soll in der Nähe sein – und die Familie und die Freunde auch.

Zu Beginn der Untersuchung hatten die Forscher der Uni Siegen Vermutungen, die sich nicht bestätigten:

Arbeitsplätze: Die Annahme, eine Stadt gewinne oder binde dadurch Einwohner, dass sie Arbeitsplätze vorhalte, „hört sich gut an, ist aber überhaupt nicht belegbar.“



Hilchenbach verändert sich: Vor der Ningeln Burg der Leimfabrikanten aus dem 19. Jahrhundert entsteht auf dem USH-Gelände ein neues Einkaufszentrum – ein Wunsch ganz oben auf der Attraktivitätsliste.

FOTO: STEFFEN SCHWAB

Landflucht: Auch diesen Trend bewertet Luschei eher als „naive Annahme“. Auch große Städte schrumpfen, während manche kleinere Kommune „unglaublichen Zuzug“ erlebe.

Konsequenzen

Es gibt nicht viel, wo Anspruch und Angebot einigermaßen zueinander passen: bei Naturnähe, ruhigen Wohnlagen und breitem sportlichen Angebot. Frank Luschei empfiehlt dort anzusetzen, wo es sich lohnt. In Hilchenbach zum Beispiel nicht ins Nachtleben. „Das wäre strategisch nicht so gut.“ Es gibt keins, und den Leuten fehlt das auch nicht. Interessanter seien die Merkmale, wo der Wunsch stark ist, die Wirklichkeit aber am meisten hinterherhinkt. Bei den Einkaufsmöglichkeiten zum Beispiel, beim öffentlichen Nahverkehr, beim Ortsbild, dem Bildungsangebot, den beruflichen Chancen oder den guten, bezahlbaren Wohnungen. Oder tatsächlich auch bei der „Atmosphäre“. Das große Wohngebiet am Stadtrand wird es jedenfalls nicht sein, das Menschen lockt oder bindet. Luschei regt an, die

Neun Prozent sind „fortzugsgefährdet“

374 Personen haben den Online-Fragebogen ausgefüllt, darunter etwa 38 Prozent gebürtige, fast 46 Prozent neu zugezogene und 17 Prozent zurückgekehrte Hilchenbacher.

50 Prozent der Befragten finden es „total wich-

tig“, in Hilchenbach zu bleiben. Als „fortzugsgefährdet“ gelten dagegen 9 Prozent.

16 691 Einwohner hatte Hilchenbach 1996 – so viele waren es davor und danach nie wieder. Aktuell sind es 15 680.

Befragung als Instrumentarium zu nutzen, um Attraktivität zu steigern. „Niemand ist dazu gezwungen“, betont er aber auch, „es soll auch ganz wunderbare Städte geben, die mit ihrem Schrumpfen zufrieden sind.“

Strategien

■ **Ein Beispiel:** Birgit Weiß (SPD) greift den Wunsch nach dem „gut ausgebauten Gesundheitssystem“ auf. Da, so Luschei, stehe oft das alte Hausarzt-Modell im Vordergrund der Überlegungen. Dabei stellten junge Ärztinnen gut die Hälfte des Berufs-Nachwuchses. da werde Teilzeit-Arbeit ein The-

ma: „Haben wir dafür wirklich die geeigneten Betreuungsangebote?“

■ **Klassisch:** Hendrik Bald (UWG) denkt an Flächen. Die Stadt müsse Baugebiete erschließen. Und, „möglichst schnell“, neue Gewerbegebiete. Vorsitzender Michael Stötzel (SPD) warnt vor allzu großem Optimismus. Die Erschließung eines neuen Gewerbegebiets „dauert eine ganze Generation“.

■ **Digital:** Martin Born (fraktionslos) hat die Südwestfalen-Regionale 2025 mit ihrem Digitalisierungsthema im Blick. Da bestünden für die Stadt „enorme Chancen“. Hilchenbach müsse mit Projektideen „frühzeitig aktiv werden“.