

# Gut aussehen ist nicht genug

**HILCHENBACH** Was macht eine Stadt attraktiv? Ergebnisse einer Uni-Befragung geben nun Anhaltspunkte

*18 Kommunen haben sich an einer Umfrage der Uni Siegen beteiligt – in Kürze werden ihnen die Ergebnisse vorgelegt.*

js ■ In Hilchenbach lässt es sich gut leben. Ein gewachsenes Städtchen mit einem hübschen gewachsenen Kern und historischen Gebäuden, beschauliche Wohnlagen umringt von Wäldern – das kann sich doch sehen lassen. Warum aber gehört die Stadt im Norden des Siegerlandes zu den großen Verlierern der demografischen Entwicklung? Wieso ist die Bevölkerung in den vergangenen Jahren noch extremer geschrumpft als anderswo in der Region? Antworten auf diese Fragen dürften sich nur im Bereich der Spekulationen finden lassen. Kampflös aufgeben sollte die Kommune allerdings nicht, findet Frank Luschei. Der Diplom-Psychologe und Demografieforscher, als zugezogener Müssener selbst Bürger der Stadt, gibt seinem Wahlheimatort nun ein Instrument an die Hand, mit dem er sich dem Trend entgegenstellen könnte.

18 Kommunen in Südwestfalen haben im vergangenen Jahr an einer Online-Umfrage teilgenommen, die Frank Luschei für die Uni Siegen entwickelt und durchgeführt hat – u. a. Olpe, Freudenberg, Bad Laasphe und eben auch Hilchenbach. Die Bürger der Städte und Gemeinden waren im Laufe des Sommers dazu aufgerufen worden, sich etwa 20 Minuten Zeit zu nehmen, um die Attraktivität ihres Wohnorts unter die Lupe zu nehmen (die SZ berichtete ausführlich).

Anhand von 30 Merkmalen sollten die Hilchenbacher beispielsweise ihre Stadt bewerten. Wie gut schätzen sie das Sportangebot ein, wie sehr sind sie mit dem kulturellen Angebot zufrieden? Wie bewerten sie die Einkaufsmöglichkeiten, das Nachtleben, die Gastronomie und die Familienfreundlichkeit? Um die jeweiligen Bewertungen besser einordnen zu können, sollten die Teilnehmer auch angeben, wie wichtig ihnen die einzelnen Merkmale sind. Denn: Auch wenn das Nachtleben in

einer kleinen Stadt wie Hilchenbach nicht unbedingt besonders „rege“ bezeichnet werden kann, so ist es vielleicht auch gar nicht mal sonderlich erheblich für die Attraktivität dieser Stadt.

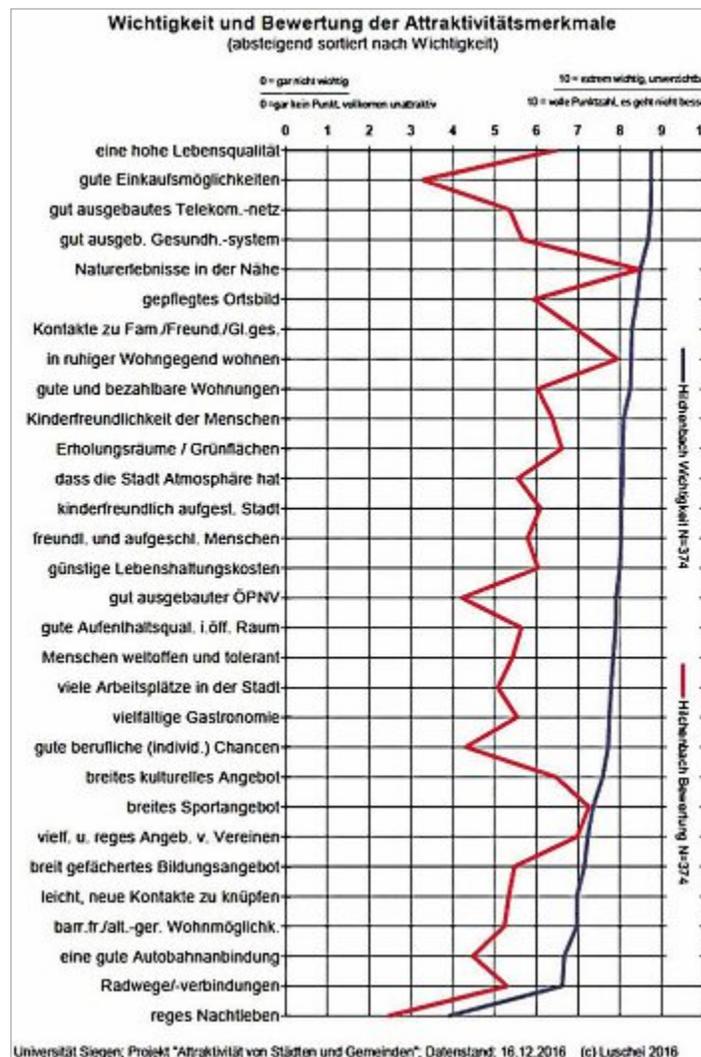
Gut 370 auswertbare Fragebögen aus dem Hilchenbacher Stadtgebiet sind bei Frank Luschei gelandet. Repräsentativ ist das aus statistischer Sicht nicht, für den Demografieforscher kamen aber dennoch aussagekräftige Aussagen zusammen.

Und das lässt sich herauslesen aus den Ergebnissen der Umfrage: Den Hilchenbacher Bürgern sind eine hohe Lebensqualität, gute Einkaufsmöglichkeiten und ein gut ausgebautes Telekommunikationsnetz besonders wichtig. Von einer guten Autobahnbindung kann keine Rede sein, sie ist den Bürgern, die an der Umfrage teilgenommen haben, aber auch nicht sonderlich wichtig. Noch unwichtiger sind ihnen nur noch Radwege und besagtes Nachtleben.

„Naturerlebnisse in der Nähe“ – in diesem Merkmal kann sich Hilchenbach sehen lassen, und es ist für Bewohner offenbar auch von Bedeutung. Beim Blick auf die grafische Übersicht wird deutlich: Wichtigkeit und Bewertung stimmen überein. Anders sieht das bei den „guten Einkaufsmöglichkeiten“ aus. Die sind den Hilchenbachern wichtig, vorhanden sind sie aber nicht – das lässt sich an der Diskrepanz zwischen Wichtig-

keitseinstufung und Bewertung ablesen. „Da, wo die rote und die blaue Linie weit voneinander entfernt liegen, besteht am meisten Handlungsbedarf“, fasst Luschei zusammen.

Die Ergebnisse der Umfrage werden den Teilnehmerkommunen in Form von



Attraktivitätsmerkmale eingeordnet: Je weiter die rote und die blaue Linie auseinanderliegen, desto größer der Handlungsbedarf.

Abschlussberichten überlassen. Was sie damit machen und wie sehr sie die Inhalte an die Öffentlichkeit geben, bleibt ihnen selbst überlassen. Eine Gegenüberstellung gibt es nur in anonymisierter Form. Ein Ranking sei nicht erwünscht, mache auch keinen Sinn, so Frank Luschei.

Während einige der 18 Kommunen noch nicht genügend Daten für eine Analyse gesammelt haben, haben die Bad Laasphe bereits als erste ihren Bericht bekommen. Und sie haben sich dazu entschlossen, offensiv mit dem Inhalt umzugehen. Er ist öffentlich einsehbar. Die Berichte für Freudenberg und Hilchenbach liegen in Kürze ebenfalls vor. Was die jeweiligen Verwaltungen mit ihnen machen, muss sich noch zeigen. Hilfreich, so Frank Luschei, wäre es, sie als Instrumentarium für politische Diskussionen und Stadtentwicklung zu nutzen.

Die Kommunen haben auch die Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen in den Fokus zu nehmen. Sollten ihnen die jungen Familien besonders wichtig sein, können sie die Daten dieser Gruppe gesondert auswerten. Kinderfreundlichkeit und kindgerechte Infrastruktur werden von den direkt Betroffenen erwartungsgemäß anders gewichtet und eingeschätzt als von denen, die selbst kein Kind (mehr) im Haushalt haben.

Aus Sicht des Forschers ist die Online-Umfrage erfolgreich verlaufen. Zwar sei die Rücklaufquote nicht überragend gewesen – zwischen 1 und 6 Prozent (Hilchenbach: 3,3 Prozent); aber es habe sich herausgestellt, dass die mit viel Arbeit erstellte Onlinemaske empirische Untersuchungen ermögliche. Die Kommunen, für die die Teilnahme am geförderten Uni-Projekt nicht mit Kosten verbunden war, haben die Möglichkeit, die Umfrage selbst in regelmäßigen Abständen zu wiederholen. Damit könnten sie in Erfahrung bringen, ob eventuelle Maßnahmen bereits Auswirkungen zeigen.

Aus den Kommentaren, die alle Teilnehmer zu den vorgefertigten Masken abgeben konnten, hätte sich auch gezeigt, dass noch einige Merkmale gefehlt hätten. Die Zufriedenheit mit der Arbeit der Verwaltung oder der Kommunalpolitik etwa kam in der Umfrage nicht vor – sie könnte aber mit eingebaut werden.

Und warum ist Attraktivität so wichtig? Bei einer nach und nach schrumpfenden Bevölkerung im Land könnten die Städte und Gemeinden nicht auf starke Geburtenzahlen setzen – sie müssten sich der Konkurrenz stellen und sich daher möglichst attraktiv aufstellen, sagt Luschei.