



Die Mittelstand Langenfeld zwischen den Metropolen Düsseldorf und Köln ist die berufliche Heimat des Citymanagers Jan Christoph Zimmermann. Wir haben ihn gebeten unsere 5 Fragen zu beantworten. Seine Antworten geben uns einen interessanten Einblick in seinen Aufgabenbereich.

Herr Zimmermann, können Sie uns kurz den typischen Tag eines Citymanagers beschreiben?

Das ist das Spannende an meinem Beruf, dass es „den“ typischen Tag eigentlich nicht gibt. Oft beginnen die Tage mit der Sichtung der örtlichen Medien und Facebook. Fester Bestandteil meiner Arbeit ist das Führen vieler Gespräche, ob telefonisch oder persönlich. Die Unterstützung des Innenstadtnetzwerkes ist Kern der Aufgaben eines Citymanagers.

Zu Veranstaltungszeiten – oft im Sommer und zur Adventszeit – sind viele Dinge zu erledigen, die mit der Planung und Durchführung von Events zu tun haben.

Besonders wichtig ist natürlich im Rahmen des Flächenmanagements, Interessenten schnell verlässliche Auskünfte über verfügbare Geschäftsflächen und deren Vermieter geben zu können. Dazu muss die entsprechende Datenbank stetig aktualisiert und der Kontakt zu Mietern und Vermietern gepflegt werden. Zum Ende des Tages stehen in meinen Terminkalender oft noch Sitzungen der Stadtverwaltung oder der Einzelhandelsgemeinschaften.

Bei allem Stress ist es mir besonders wichtig – egal wie eng die Termine an einem Bürotag auch sind – regelmäßig raus in die Stadt zu kommen, um vor Ort zu sein. Weg vom Schreibtisch, ab an die Front.

Seit wann sind Sie Citymanager in Langenfeld und was hat sich in der Zeit verändert?

Im April 2008 habe ich das städtische Citymanagement Langenfelds übernommen. Damals haben wir noch sehr viel Zeit und Ressourcen für unser Eventmarketing aufgebracht. Das war wichtig, da unsere Innenstadt ein sehr junger Einkaufsstandort ist und erst um die Jahrtausendwende quantitativ und qualitativ richtig gewachsen ist. Damals mussten wir uns als Mittelstadt zwischen den beiden Metropolen Köln und Düsseldorf, die in 25 Min. mit der S-Bahn erreichbar sind, behaupten, heute kommt als weitere Herausforderung der Onlinehandel hinzu. Die Belegung unseres Zentrums bleibt ein wichtiges Ziel unserer Arbeit im Citymanagement, da Aufenthaltsqualität und ein attraktiver Einzelhandelsbesatz stark von der innerstädtischen Frequenz abhängt. Wir haben unsere Hausaufgaben in der Vergangenheit gemacht, haben attraktiven Einzelhandel angesiedelt, haben die Händler sowie die Verwaltungen unserer Shoppingcenter vernetzt und zu Partnern gemacht, haben der Langenfelder Innenstadt das Label „ShoppingMitte“ gegeben und vieles mehr. Dennoch glaube ich, dass Städte wie Langenfeld heute für sich ihre individuelle Nische finden müssen, um erfolgreich bestehen zu können. Aus diesem Grund haben wir zusammen mit dem gmvteam das Projekt Future City Langenfeld entwickelt.

Wie kam es dazu, dass Sie Citymanager geworden sind?

Mich hat das Themenfeld Stadtmarketing schon während meines Studiums interessiert. Ich fand es faszinierend „Stadt“ bzw. „Innenstadt“ als Produkt zu betrachten, deren Vermarktung genauso viel Aufmerksamkeit zukommen sollte wie jedem anderen Markenprodukt, wengleich eine Stadt deutlich komplexer ist. Heute schätze ich meine Arbeit, da sie sehr konkret und praxisorientiert ist, aber gleichzeitig sehr viele Möglichkeiten bietet Neues zu entwickeln und kreativ zu sein.

Zudem hat meine Arbeit auch viel mit Kommunikation und der Zusammenarbeit mit Menschen, Händlern, Bürgern, Kulturschaffenden usw. zu tun. Das macht einfach Spaß!

Welche Faktoren werden Ihres Erachtens die Zukunft des Einkaufens in der Stadt maßgeblich bestimmen?

Der Onlinehandel hat und wird noch mehr die Rolle des stationären Handels verändern. Die reine Versorgungsfunktion - und das über den täglichen Bedarf hinaus - wird zurückgedrängt und Innenstädte müssen sich als Erlebnisraum sehen. Zu unseren Mitbewerbern zählen somit nicht mehr nur die umliegenden Innenstädte oder Fachmarktzentren auf der grünen Wiese, sondern jede Menge Freizeiteinrichtungen, z.B. Kletterparks oder auch Wasserskianlagen.

Verraten Sie uns zum Schluss noch Ihr schönstes Einkaufserlebnis?

Das war der Kauf eines Kinderwagens für unseren ältesten Sohn vor fünf Jahren, zusammen mit meiner Frau. Also ein Kauf, der für uns mit viel Emotion und Vorfreude verbunden war. Ich denke, wenn man mit Shopperlebnissen (und dabei muss es ja nicht immer gleich eine Geburt oder die Hochzeit sein) Spaß und Emotionen erreichen und auslösen kann, dann kann der stationäre Handel und eine Innenstadt als Ganzes ihre wichtige Position im Leben der Menschen weiter erhalten.