



City Manager oder Stadtmarketing Manager – im Sprachgebrauch werden beide Begriffe für ähnliche Aufgaben verwendet, tatsächlich ist aber die Abgrenzung durchaus von Bedeutung.

Per Definition beschäftigt sich Citymanagement mit dem physischen Raum der Innenstadt. Ähnlich der Aufgaben eines Center Managements, das sich mit der strategischen Konzeption und Umsetzung eines Einkaufszentrums beschäftigt, beschäftigt sich der City Manager mit einer gesamten Innenstadt unter ökonomischen Gesichtspunkten, ist daher auch häufig in der Wirtschaftsförderung angesiedelt.

Das Stadtmarketing ist hingegen eher als eine Dachstrategie für eine Stadt zu verstehen und hat die gesamtstädtische Entwicklung im Blick.

## Die Probleme der Innenstädte folgen denen des innerstädtischen Handels



Das Leben in den Städten wird durch den gesunden Mix aus Handel, Gastronomie, Wohnen und Entertainment (Kunst/Kultur/Sport) bestimmt. Wir wissen, dass eine gesunde, spannende und abwechslungsreiche Handelslandschaft bestimmend ist für die Zukunftsprognose einer Gemeinde!

Aber: Die **Rahmenbedingungen** des stationären Handels haben sich in den letzten Jahren rasant und massiv verändert. Strukturen, Prozesse und vor allem Werteflüsse und Kostenfaktoren werden durch ein neues **Konsumverhalten** anderen Gesetzmäßigkeiten unterworfen und haben etablierte Businessmodelle der stationären Händler unter Druck gesetzt und teilweise gänzlich in Frage gestellt.

## Die Innenstadt lebt vom Handel

Die Folge sind dramatische **Veränderungen** in den **Innenstädten**, wie zum Beispiel erhöhte Leerstände, Verschiebung von Werteflüssen und negative Entwicklung der **Immobilienwerte**. Viele Städte, insbesondere kleinerer und mittlerer Größe, können auf diese Veränderung nicht schnell genug reagieren und haben mit den Folgen langfristig zu kämpfen.

## Darum braucht es den City Manager

Dieser muss reagieren und Innenstädte aktiv gestalten, anstatt passiv geschehen zu lassen. Im Kern befasst sich der City Manager mit folgenden Aufgaben:

Attraktivitätssteigerung und Belebung der Innenstadt.

Kommunikation und Kooperation  
Image und Profilierung  
Zufriedenheit der innerstädtischen Kunden.

## In einer attraktiven, lebendigen Stadt möchte man leben

Tote Städte sind unattraktiv, das haben wir alle schon erlebt und nur der zufriedene Kunde ist auch ein glücklicher Bürger.

Jan Zimmermann, City Manager der Stadt Langenfeld (siehe auch [hier](#)) sieht das Flächenmanagement der Innenstadt als eine seiner wichtigsten Aufgaben an. Dazu gehört eben nicht nur die Pflege der Datenbanken, sondern auch der proaktive Kontakt mit Vermietern und potentiellen Mietern, um die Innenstadt bürgergerecht zu gestalten.

Ähnlich wie ein Center Manager im Einkaufszentrum, bemüht sich der City Manager um Nachvermietung leerer Ladengeschäfte. Allerdings geht es nicht nur darum überhaupt Mieter zu finden, sondern auch immer den Versuch durch strategische Planung ein geeignetes Format bzw. Produktportfolio für den Ort zu finden. Denn: ebenso wie der Besucher eines Einkaufszentrums eine kuratierte Zusammenstellung von Händlern innerhalb des geschlossenen Raums sucht, sucht der Bürger eine Innenstadt, in der er alles seinen Bedürfnissen entsprechend findet.

## Kommunikation und Sicherstellung von Kooperation

Der City Manager versteht sich als Schaltstelle zwischen Vermietern und potentiellen Mietern, aber ebenso zwischen Bürger, Stadt und Handel. Dabei hat er stets das Wohl der Innenstadt im Auge und fungiert als Moderator und Mediator zwischen Stadtverwaltung, Wirtschaft und Bürger.

## Events schaffen Image und Sympathie

Mit Recht haben sich in den vergangenen Jahrzehnten Events als ein Hauptmarketinginstrument der Innenstädte bewährt. Schliesslich muss der Handel und

damit auch die Heimat des Handels, die Innenstadt, dem Kunden Erlebnisse bieten, um eine Alternative zur Bedürfnisbefriedigung über e-commerce zu bieten. Ob verkaufsoffener Sonntag, Karibik Night, Weihnachtsmarkt oder Flohmarkt, Events ziehen Kunden in die Innenstadt, schaffen Erlebnis für den Kunden und Umsatz für den Händler. Neue Formate schaffen, organisieren und koordinieren dieser Events fällt in den Aufgabenbereich des Innenstadtmanagers.

## Die Zufriedenheit der Bürger ist bedeutend

Der Bürger ist eigentlich Kunde der Stadt und bestenfalls auch Kunde der Händler in der Innenstadt. Die Zufriedenheit des Kunden gilt es für den City Manager sicherzustellen und abzufragen. Dazu muss der City Manager das Ohr der Stadtverwaltung für alle beteiligten Stellen sein, Lösungen finden und stets den Kommunikationskanal offenhalten. Dies sollte auch durch aktives Nachfragen, Studien und Umfragen gesichert sein, denn schliesslich muss das Feedback auch in die Zukunftsplanung der Stadt und der Händler einfließen.

## Städte müssen sich vermarkten

Es führt kein Weg daran vorbei, Städte müssen sich als Anbieter von Services für Wirtschaft und Bürger verstehen. Der City Manager kann und muss wichtiges Bindeglied sein für alle beteiligten Stellen, dann haben Innenstädte auch ein Chance.