

## CITYMANAGEMENT

**„In Richtung Zukunft blicken“**

Ein Gespräch mit Eduard M. Singer, Citymanager der Stadt Frankfurt, über seine Ideen und Pläne, die Innenstadt und die Stadtteilzentren neu zu beleben sowie die Aufenthaltsqualität der Einkaufsbereiche zu verbessern



CITYMANAGEMENT „In Richtung Zukunft blicken“ Ein Gespräch mit Eduard M. Singer, Citymanager der Stadt Frankfurt, über seine Ideen und Pläne, die Innenstadt und die Stadtteilzentren neu zu beleben sowie die Aufenthaltsqualität der Einkaufsbereiche zu verbessern. Herr Singer, Sie sind seit Oktober Leiter des City- und Stadtteilmarketings im Römer. Was ist Ihr Selbstverständnis in dieser neuen Rolle? Mir ist zum einen wichtig, dass Frankfurt sich auf der Ebene von anderen Key Cities bewegt. Zum anderen aber auch, dass die Rolle eines Citymanagers an Politik und Stadtverwaltung angehängt ist, um möglichst direkt an die Entscheidungsträger angebunden und Ansprechpartner für alle Seiten zu sein. Ich sehe meine Aufgabe in einer engen Verzahnung. Klares Ziel muss es sein, gemeinsam Konzepte zu entwickeln, um Attraktivität, überregionale Bekanntheit, Identifikation der Frankfurter Bürger mit der Innenstadt und den Stadtteilen, Kundenzufriedenheit sowie Aufenthalts- und Lebensqualität in wirtschaftlicher und kultureller Sicht zu steigern und zukunftssicher zu machen. Eine klassische Aufgabe des Citymanagements ist die Vermarktung der Innenstadt und der Stadtteilzentren Frankfurts. Haben Sie schon erste Ideen, was Sie auf diesem Arbeitsgebiet angehen wollen? Wir stehen aktuell vor enormen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen. Deshalb besteht momentan die Aufgabe eher darin, die Situation um die Pandemie Covid-19 konzentriert zu bestehen, Maßnahmen im Sinne von Hygiene und Gesundheit anzunehmen, wirtschaftliche Einschränkungen und Depression möglichst zu vermeiden und dennoch den Kopf oben zu behalten und in Richtung Zukunft zu blicken. Auch wenn es in Zeiten von Corona schwierig ist, in die Zukunft zu schauen: Welche Impulse möchten Sie als Citymanager mittelfristig geben? Innovation und ein fokussierter Blick in die Zukunft heißt gleichzeitig, Veränderungsprozesse

anzustoßen. Dabei müssen Faktoren und Kernpunkte wie Gesellschaft und Generationen, Mut zu Experimenten, Urbanität, Verkehrsinfrastruktur, interkommunale Zusammenarbeit, Sicherheit, Sauberkeit, Angebotsmix, Wohlfühlfaktoren, Gastronomie, Konsumfreiraumflächen sehr gezielt betrachtet werden. Konkrete Maßnahmen könnten aber auch Kultur, Straßenkünstler, After-Work-Veranstaltungen, Parkgebührenrückerstattungen, E-Mobilitätstage, öffentliches WLAN umfassen. Die Herausforderungen des stationären Einzelhandels werden durch Abwanderung der Kunden in den Onlinehandel umso größer. Eine wichtige Reaktion darauf ist, neben den Anstrengungen des Handels selbst, die Straßen und Plätze der City und der Einkaufsbereiche in ihrer Aufenthaltsqualität zu verbessern. Welche Maßnahmen können wir hierfür ergreifen. Ich bin überzeugt davon, dass Onlinehandel nicht den sozialen Kontakt und das Persönliche vor Ort ersetzen kann. Die Wahrnehmung einer Shoppingdestination hängt direkt mit Image, Verweilmöglichkeiten, Einmaligkeit, digitaler und zeitgemäßer Ansprache, Architektur, Kultur, innovativen Konzepten im Bereich Einzelhandel und Gastronomie zusammen. Leerstand muss nicht Aufgabe heißen, sondern setzt in Zukunft eine permanente Veränderung voraus. Bewegungszyklen, Bedarfsanalysen und messbare Radien der richtigen Kundenstruktur und deren Konsumverhalten werden uns helfen, gezielter Werbe- und Marketingaktionen für die Innenstadt und die Stadtteile zu steuern und zu erstellen. Eine Hürde für die frühere Citymanagementorganisation war bisweilen das fehlende Verständnis für die Anliegen der Wirtschaft in der Stadtverwaltung. Daher war für uns beim Neustart des Citymanagements wichtig, einen Vermittler, einen Übersetzer und Türöffner für einen konstruktiven Dialog mit den Ämtern zu gewinnen. Sehen Sie hier ebenfalls ein Betätigungsfeld. Es ist mir sehr wichtig, der erwähnte Ansprechpartner, Vermittler, Impulsgeber und Übersetzer zu sein, der den Austausch und Dialog mit allen beteiligten Akteuren von Politik über Stadtverwaltung, Institutionen, IHK, Tourismus Congress Frankfurt, Wirtschaftsförderung sowie Verbänden wie Handelsverband und Dehoga fördert. Der runde Tisch, an dem sich die Spitzenvertreter der Stadtpolitik und der Frankfurter Wirtschaft zu zentralen Themen beraten, war das erste Ergebnis des Citymarketing-Prozesses. Wie schätzen Sie den Stellenwert dieses Kommunikationsinstruments für ihre Arbeit ein. Persönlich sehe ich den runden Tisch als wichtig an. Hier sitzen alle Akteure, die das City- und Stadtteilmarketing in unserer Stadt unmittelbar gestalten. Es muss uns gelingen, den Dialog in ein starkes Bündnis zu wandeln und die entstehenden Diskussionen in aktives Handeln umzumünzen. Dann kann der runde Tisch Motor für Zukunft sein und dazu beitragen, Innenstadt und Stadtteile attraktiver zu machen und zu beleben.